

# Perspectiva Millennial sobre a Compra Online de Vestidos de Noiva

Dissertação de Mestrado em Design de Moda

**Marina Antunes Gonçalves**

Orientação Científica:  
Doutora Inês Da Silva Araújo Simões

Presidente do Júri:  
Doutora Teresa Michele Maia dos Santos

Vogal:  
Doutor Francisco Mário Ribeiro da Silva

Lisboa, Dezembro 2017



UNIVERSIDADE  
DE LISBOA



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



PERSPECTIVA MILLENNIAL SOBRE  
A COMPRA ONLINE DE VESTIDOS DE NOIVA

**Marina Antunes Gonçalves**

\* O presente projeto foi efetuado segundo as Normas de Referenciação de Harvard e do novo Acordo Ortográfico



# Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço à Professora Doutora Inês Simões, orientadora desta investigação, por todo o apoio, disponibilidade e paciência. Muito obrigada!

Um enorme obrigada ao José Simão, por toda a ajuda na análise de dados do questionário.

Agradeço aos meus pais, porque sem eles não era possível.

Em especial à minha mãe por toda a paciência em aturar-me e apoio incondicional.

Agradeço à minha irmã todo o apoio e companhia nas horas de trabalho, mas também por me chatear sempre.

Agradeço também aos amigos que fiz neste Mestrado, Marta, António, Rita e Beatriz, sem eles não tinha sido o mesmo.

Por último, mas em especial, aos meus amigos , Catarina, Katya, Daniela, Rita, Cristiana, Maria Ana, Liliana e Paulo, e tantos outros que me apoiaram, e me motivaram ao longo destes meses. Obrigada por toda a amizade demonstrada!



# Resumo

A presente dissertação analisa em que medida as Millennials em Portugal estão predispostas a comprar o Vestido de Noiva online. Após a realização de um estágio académico numa marca de Vestidos de Noiva (que tomou a forma de investigação ativa), complementou-se o projeto através de uma investigação empírica no sentido de aprofundar o tema supracitado.

De forma a dar resposta à questão inicial o enquadramento teórico visa entender: primeiro, o casamento e a sua relevância para a sociedade, a importância que o vestido de noiva exerce sobre diversas culturas, e a evolução do mesmo em Portugal; segundo, analisar e compreender a geração Millennial, dado que são o público-alvo desta investigação, no contexto português e no mundo, bem como o seu comportamento no consumo online; terceiro, o e-commerce e todas as suas potencialidades, o impacto deste na venda de produtos ou serviços e a interação com o consumidores, os diferentes tipos do mesmo, e as necessidades e motivações de compra de quem compra online.

Por último, a investigação empírica incluiu um questionário online dirigido a Millennials portuguesas, a partir do qual foi realizada uma análise quantitativa dos dados com o objectivo de responder à questão enunciada.

A amostra por conveniência é constituída por 157 indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 17 e os 35 anos. Os dados provenientes do estudo validaram a hipótese teórica de trabalho: A Geração Millennial como condutora do movimento que é a Internet tem vindo a alterar o comportamento de consumo das gerações anteriores, o que tem ajudado o e-commerce a evoluir.

Contudo, relativamente aos Vestidos de Noiva, concluiu-se que, de modo geral, a Geração Millennial portuguesa ainda não se encontra preparada para a sua compra online porque a importância simbólica que depositam neste traje está diretamente ligada à possibilidade de experimentarem o vestido fisicamente.

## PALAVRAS-CHAVE

Design de Moda | Vestidos de Noiva | Millennials | E-commerce





# Abstract

The present dissertation examines the extent to which the young Millennials in Portugal are predisposed to buy a wedding dress online.

After completing an academic internship in a Bridal Dress brand (which took the form of active research), the project was complemented with an empirical investigation in order to deepen the abovementioned topic.

In order to answer the initial question, the theoretical framework aims to understand: first, marriage and its relevance to society, the importance of the wedding dress in different cultures and its evolution in Portugal; secondly, to analyze and understand the Millennial generation, given that they are the target group of this research (in the Portuguese context as well as across the world), in addition to aiming to analyze and understand their behavior in online consumption; third, e-commerce and all its potential, its impact on the sale of products or services and the interaction with consumers, the different types of e-commerce, and the consumption needs and motivations of those who shop online.

Finally, the empirical investigation included an online questionnaire directed to Portuguese millennials, from which a quantitative analysis of the data was carried out in order to answer the stated question.

The convenience sample consisted of 156 female subjects, aged between 17 and 35 years old. The results from the data analysis validated the research theoretical hypotheses: Millennial Generation as the driver of the movement that is Internet has been changing the consumption behavior of previous generations, which has helped e-commerce to evolve.

However, regarding wedding dresses, the conclusion is that, in general, the Portuguese Millennials are not ready yet for online purchase because a symbolic importance is placed on this dress and that is directly linked to the possibility of experiencing the dress physically.

## KEYWORDS

Fashion design | Wedding dresses | Millennials | E-commerce



# Acrónimos e Abreviaturas

**2D** Duas Dimensões

**3D** Três Dimensões

**ACEPI** Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva

**ANACOM** Autoridade Nacional de Comunicação

**DMV** Department of Motor Vehicles

**ENISA** European Network and Information Security Agency

**EUROSTAT** Gabinete de Estatísticas da União Europeia

**IBM** International Business Machines

**SPSS** Statistical Package for the Social Sciences

**WWW** World Wide Web

# Índice geral

<b>V</b>	Agradecimentos
<b>VII</b>	Resumo
<b>IX</b>	Abstract
<b>XI</b>	Abreviaturas e Acrónimos
<b>XII</b>	Índice geral
<b>XIV</b>	Índice de Figuras
<b>XVII</b>	Índice de Tabelas
<b>01</b>	<b>1. Introdução</b>
<b>05</b>	1.1. Problématique
<b>05</b>	1.2. Tópico Investigativo
<b>06</b>	1.3. Objectivos
	1.3.1. Objectivos Gerais
	1.3.2. Objectivos Específicos
<b>06</b>	1.4. Desenho de Investigação
<b>11</b>	<b>2. O Vestidos de Noiva</b>
<b>12</b>	2.1. Casamento e Sociedade
<b>15</b>	2.2. Casamento em Portugal
<b>18</b>	2.3. Vestido de Noiva
<b>20</b>	2.4. Enquadramento Histórico
<b>26</b>	2.5. Vestido de Noiva no Mundo
<b>29</b>	2.5. Vestido de Noiva em Portugal
<b>31</b>	2.6. Sumário

<b>33</b>	<b>3. A Geração Millennial</b>
<b>34</b>	3.1. O conceito de Geração Millennial
<b>39</b>	3.2. Millennials em Portugal
<b>42</b>	3.3. Consumo dos Millennials
<b>45</b>	3.4. Sumário
<b>47</b>	<b>4. O E-commerce</b>
<b>48</b>	4.1. O conceito de E-commerce
<b>53</b>	4.2. Tipos de E-commerce
<b>58</b>	4.3. E-commerce em Portugal
<b>61</b>	4.4. Motivações de compra Online
<b>65</b>	4.5. Sumário
<b>67</b>	<b>5. Questionário</b>
<b>68</b>	5.1. Objectivos, Questões e Hipóteses do questionário
<b>69</b>	5.2. Tipo de Investigação
<b>71</b>	5.3. Questionário
<b>72</b>	5.4. Amostra Utilizada
<b>73</b>	5.5. Procedimentos utilizados na análise dos dados
<b>74</b>	5.5.1. Teste ANOVA
<b>74</b>	5.5.2. Teste T
<b>75</b>	5.5.3. Teste Qui-quadrado
<b>76</b>	5.6. Resultados do Questionário
<b>93</b>	5.7. Sumário
<b>95</b>	<b>6. Discussão de Dados e Conclusões</b>
<b>96</b>	6.1. Discussão de Resultados
<b>101</b>	6.2. Conclusões
<b>103</b>	6.3. Limitações da Investigação
<b>103</b>	6.4. Recomendações Futuras
<b>105</b>	7 Referências Bibliográficas
<b>115</b>	8. Bibliografia
	Anexos - CD

# Índice figuras

- 08**    **Figura 1:** Organograma do processo investigativo  
(Investigadora, 2017)
- 19**    **Figura 2:** Vestido de Noiva Viktor and Rolf by H&M (H&M, 2016)
- 20**    **Figura 3:** Casamento dos Arnolfini (Jan Van Eyck, 1434)
- 21**    **Figura 4:** Rainha Victória e Príncipe Alberto, 1840
- 23**    **Figura 5:** Joan Crowford (Letty Lynton, 1932)
- 24**    **Figura 6:** Príncipe Rainier III e Grace Kelly, 1956
- 24**    **Figura 7:** Príncipe Carlos e Princesa Diana, 1981
- 25**    **Figura 8:** "A fashion show of Vera Wang bridalwear at Harry Winston's, USA, 1990" (gettyimages)
- 27**    **Figura 9:** Vestido de Noiva tradicional Chinês
- 28**    **Figura 10:** Vestido de Noiva Coreano
- 43**    **Figura 11:** "O que querem os Millennials?" (Site Visão, 2016)
- 44**    **Figura 12:** "O que compram online?" (Site Visão, 2016)
- 53**    **Figura 13:** Processo comercial e comércio electrónico (Investigadora, 2017)
- 62**    **Figura 14:** Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow (Robins, 2002)

# Índice gráficos

- 15** Gráfico 1: Gráfico “Total de casamentos” em Portugal, (PORTADA 2017)
- 76** Gráfico 2: Dispersão de idades (Investigadora, 2017)
- 78** Gráfico 3: Cruzamento da frequência de compras online e uso da internet (Investigadora, 2017)
- 79** Gráfico 4: Plataformas Online de e-commerce utilizadas mais frequentemente (Investigadora, 2017)
- 79** Gráfico 5: Tipos de compras realizadas online (Investigadora, 2017)
- 80** Gráfico 6: Métodos de pagamento de compras online (Investigadora, 2017)
- 80** Gráfico 7: Preferência da Loja (Investigadora, 2017)
- 81** Gráfico 8: Factores para não comprar online (Investigadora, 2017)
- 82** Gráfico 9: Principal objectivo para visitar site de e-commerce (Investigadora, 2017)
- 83** Gráfico 10: Factores que levariam a comprar online (Investigadora, 2017)
- 84** Gráfico 11: Tipologias de site (Investigadora, 2017)
- 85** Gráfico 12: Preferências num site de venda de vestuário (Investigadora, 2017)
- 85** Gráfico 13: Preferência de apresentação da roupa no site (Investigadora, 2017)
- 87** Gráfico 14: Prova de vestidos de noiva, através do site e-commerce (Investigadora, 2017)
- 88** Gráfico 15: Personalização do vestido de Noiva, através do site e-commerce (Investigadora, 2017)

# Índice Tabelas

- 35**    **Tabela 1:** América como uma sequência de Gerações. Quadro contruído a partir de “The next 20 years” (Strauss & Howe, 2007)
- 77**    **Tabela 2:** Descrição da amostra. (Investigadora, 2017)
- 83**    **Tabela 3:** Razão para visitar sites de e-commerce por tipologia de preferência de compra (Investigadora, 2017)
- 86**    **Tabela 4:** Estado civil e possível compra de vestido online (Investigadora, 2017)
- 89**    **Tabela 5:** Correlação de Spearman (Idade e frequência de compra online) (Investigadora, 2017)
- 89**    **Tabela 6:** Compras online e Região da habitação (Investigadora, 2017)
- 90**    **Tabela 7:** Compra de Vestido online e frequência de compras online (Investigadora, 2017)
- 91**    **Tabela 8:** Diferença de opinião de compra de vestido de noiva online se existisse uma/duas provas (Investigadora, 2017)
- 91**    **Tabela 9:** Output do SPSS sobre a diferença de opinião de compra de vestidos de noiva se existisse uma/duas provas (Investigadora, 2017)
- 92**    **Tabela 10:** Diferença de opinião de compra de vestido online se pudesse alterar/personalizar o vestido (Investigadora, 2017)







# 1.Introdução

Uma mudança no padrão do mercado que ocorreu com o surgimento da Era Digital, a maneira como vendemos e compramos, está a mudar e nos últimos anos as marcas têm vindo a alterar as suas estratégias de venda.

Novos canais surgiram e com eles uma nova geração de utilizadores que começam a ganhar influência como consumidores e a criar tendências. A Geração Millennial, nascida aproximadamente entre os anos 1982 e 2000, tem como principal marco distintivo face às gerações anteriores, ser a primeira geração de nativos digitais. Por isso, o estudo desta geração apresenta-se como uma ferramenta essencial para marketeers, publicitários e gestores de marca, na construção de campanhas e marcas sólidas. O seu comportamento, motivações e atitudes devem ser observadas e analisadas de forma a compreender esta geração.

A questão a investigar na presente dissertação realizada no âmbito da área do Design de Moda é, assim: Qual a **Perspectiva dos Millennial sobre a Compra Online de Vestidos de Noiva?** Procura-se compreender a Geração Millennial, como público-alvo desta investigação empírica, analisando-se a sua envolvência com o e-commerce, de forma a concluir se os vestidos de noiva poderão ser vendidos/comprados online.

A questão aqui colocada surge depois de realizar um Estágio Curricular na empresa Gio Rodrigues, uma marca de Vestidos de Noiva, que teve a duração de três meses na cidade do Porto ([anexo A](#))<sup>01</sup>. No decorrer do estágio estive envolvida em diferentes pontos do processo criativo, nomeadamente: no início foi-me pedido uma pesquisa de imagens de inspiração, depois a realização de esboços de vestidos de noiva, posteriormente reunir-me com o estilista e a Marta Santos, o braço direito de Gio Rodrigues dentro da empresa, assim como com a Anastasia Solodovskaya, uma outra estagiária

---

01 Consultar anexo A(CD)

de origem russa que me acompanhou no decorrer do estágio. Nestas reuniões eram discutidos os diferentes esboços feitos por mim e pela Anastasia para perceber se funcionavam com os materiais inicialmente pensados, se seriam 'vestíveis' e se as noivas target da marca comprariam. Depois de alguns vestidos aprovados, a fase seguinte tinha como objectivo a realização de desenhos planos (frente, costas e pormenores importantes), para de seguida serem preenchidas as fichas técnicas de cada vestido ([anexo B](#))<sup>02</sup>. Repetiam-se as reuniões até recebermos o feedback final; os desenhos planos eram refeitos ou alterados sucessivamente de acordo com as indicações dadas pelo Gio Rodrigues e pela Marta Santos, até os vestidos conterem todas as indicações certas para, finalmente, entrarem em produção. Este processo durou os três meses de estágio. No final do estágio, ficaram dezassete fichas técnicas prontas para produção, mas durante o tempo que se realizou o estágio, nenhum vestido foi confeccionado.

Durante o estágio realizei também outras tarefas, como atendimento ao cliente em loja e a realização de inventários. Foi-me também dada a oportunidade de participar em reuniões com fabricantes de tecidos e outros materiais. Quando iniciei o estágio, a seleção da maioria dos tecidos para a coleção 2018 já tinha sido feita, mas nestas reuniões com os fabricantes foram escolhidos dois ou três tecidos para complementar a escolha dos materiais previamente feita. O desfile da Coleção 2018 aconteceu no dia 21 de Setembro (muito após o termino do estágio) no espaço Welcome Center Porto ([anexo C](#))<sup>03</sup>.

Conjuntamente, foi-me dada a oportunidade de poder participar numa sessão fotográfica para uma futura empresa de organização casamentos e eventos, Lowe Luxury Events, que incluiu diversos vestidos da marca Gio Rodrigues ([anexo D](#))<sup>04</sup>. É costume a marca ceder alguns dos seus vestidos para sessões fotográficas como editoriais de revista.

No decorrer do estágio tive a possibilidade de assistir a uma conferência com o nome Porto Wedding Summit, organizado

---

02 Consultar anexo B (CD)

03 Consultar anexo C (CD)

04 Consultar anexo D (CD)

pela empresa Porto de Ideias em parceria com a editora Wedding Media Internacional, responsável pela edição da revista Noivas de Portugal, publicação líder no mercado nacional. A conferência decorreu na cidade do Porto no dia 6 de abril, e teve como objectivo reunir os melhores profissionais da área para que estes pudessem trocar ideias e partilhar conhecimentos e, assim, manterem-se a par das últimas tendências do sector. Nesta conferência, o Estilista Gio Rodrigues foi um dos oradores no âmbito do tema A Moda Nupcial: Tendências.

Uma das discussões que envolveu mais opiniões foi a questão que deu origem a esta dissertação: **Será que *tudo* poderá ser comprado online, menos um Vestido de Noiva?** Os designers presentes e os lojistas tinham opiniões distintas: os primeiros afirmavam que a compra online de vestidos de noiva não passaria de uma ideia porque as noivas não iriam prescindir de toda a experiência envolvente na compra de Vestido de Noiva, no entanto alguns lojistas e diversos empresários da área afirmavam que sim, que a nova Geração estava pronta para a compra online.

A Geração discutida na conferência foi a Geração Millennial que, neste ano de 2017, têm entre dezassete e trinta e cinco anos, sendo, portanto, a próxima Geração a casar. Esta afirmação é confirmada pela Pordata, Base de Dados Portugal Contemporâneo, que divulgou que a idade média do primeiro casamento em Portugal em 2016 situou-se nos trinta e um anos para o sexo feminino e os trinta e dois para o sexo masculino.

Tendo ficado estimulada com a hipótese de complementar o estágio curricular aprofundando o tema abordado na conferência, defini novos objectivos para a minha investigação de mestrado. Neste sentido, o estágio curricular passa a ser identificado como projeto e será tratado como ponto de partida para a investigação empírica, pretendendo o estudo: **a)** perceber a ligação da Geração Millennial com o E-commerce e que factores a levam ou não à compra online; **b)** compreender a ligação que a Geração Millennial portuguesa tem com o casamento; **c)** perceber a pré-disposição das noivas em

relação à compra do seu vestido através da internet.

Quanto à relevância da investigação, três factores validam o presente estudo. Primeiro, a originalidade do tema e o ângulo de abordagem: a junção de duas áreas distintas como o E-commerce e os Vestidos de Noiva pode originar resultados surpreendentes quanto à investigação empírica desenvolvida.

Segundo, a atualidade do tema. O crescente poder de compra da Geração Millennial porque, embora os membros mais novos desta geração ainda se encontrem dependentes dos pais, os mais velhos já se encontram no mercado de trabalho, mas sem responsabilidades familiares significativas. O objectivo é perceber como é que esta camada da população utiliza e pensa sobre as compras online, e em que medida essa utilização pode contribuir para a construção da identidade geracional. O comportamento de consumo Millennial tem sido objeto de estudo no contexto dos EUA por consultoras como o BCG-The Boston Consulting Group e o Pew Research Center, embora no contexto português são ainda pouco expressivos os estudos no campo do marketing e da publicidade referentes a este grupo.

Como terceiro e último factor, os Vestidos de Noiva são um tema pouco explorado no meio do Design de Moda, sendo uma das áreas deste segmento que mais dinheiro move.

Para comprovar até que ponto esta geração compraria o seu vestido de noiva online, foi feito um cruzamento de informação com base nas respostas de 156 pessoas a um inquérito online, por forma a retirar conclusões. Optou-se por considerar o questionário aplicado como método exploratório quantitativo e qualitativo e, embora o número de inquiridos não garanta uma amostra representativa, as respostas captaram um conjunto de ideias e identificaram aspetos considerados fundamentais para responder à questão de investigação.

A dissertação divide-se, assim, em seis capítulos: após a introdução, os três capítulos seguintes referem-se ao enquadramento

teórico, realizando uma revisão da literatura sobre os conceitos pertinentes à questão de investigação, apresentados pela seguinte ordem: O Casamento, Geração Millennial e o E-commerce. No capítulo cinco listam-se os objectivos a que a investigação se propõe aprofundar; define-se o tipo de investigação conduzida, o instrumento metodológico utilizado e os procedimentos aquando da recolha e análise dos dados; são, também, apresentados aos resultados do estudo, analisando as variáveis observadas e a amostra utilizada. Para finalizar, no capítulo seis, procede-se à discussão dos resultados, abordando-se também as limitações sentidas no desenvolvimento da investigação e dando sugestões para futuras investigações.

## 1.1. Problemática

O ato e a cerimónia do casamento sempre tiveram um grande valor e peso nas sociedades, desde a Ocidental à Oriental. Atualmente, o revivalismo das tradições está tão presente que é um motivo para a indústria se adaptar a essa necessidade. A Geração Millennial como condutora do movimento que é a Internet tem vindo a alterar o comportamento de consumo das gerações anteriores, o que tem ajudado o e-commerce a evoluir. Contudo, será que *tudo* poderá ser vendido online, mesmo um vestido de noiva?

## 1.2. Tópico de Investigação

A Geração Millennial como público-alvo e a sua envolvimento com o e-commerce, de forma a concluir se futuramente os Vestidos de Noiva poderão ser vendidos/comprados online.

## 1.3. Objectivos

### 1.3.1. Objectivos Gerais

Os objectivos gerais desta dissertação Teórico-Prática resumem-se na tentativa de analisar através de um inquérito a Geração Millennial e a sua ligação com as compras online e o casamento, prevendo o contributo para o progresso do conhecimento.

### 1.3.2. Objectivos Específicos

- Evoluir a nível profissional e pessoal, através do processo de aprendizagem e formação profissional.
- Entender como um estágio realizado em ambiente profissional pode ser importante para uma investigação teórico-prática porque suscita questões que, de outro modo, não emergiriam.
- Identificar a geração Millennial, na qual estou inserida, e perceber a sua influência no mercado.
- Compreender de que forma o e-commerce está a evoluir.
- Desenvolver um inquérito de forma a perceber o que Geração Millennial pensa das compras online.

## 1.4. Desenho de Investigação

O processo de investigação partiu da definição do tema sobre a Perspectiva Millennial sobre a Compra Online de Vestidos de Noiva, o qual contribuiu para delinear a análise das diversas áreas e diversos conceitos a analisar, assim como para a definição das palavras-chave de toda a investigação. A revisão crítica da literatura realizada evidenciou que é possível identificar a relação e as influências entre os Millennials, o E-commerce e o Casamento/Vestidos de Noiva.

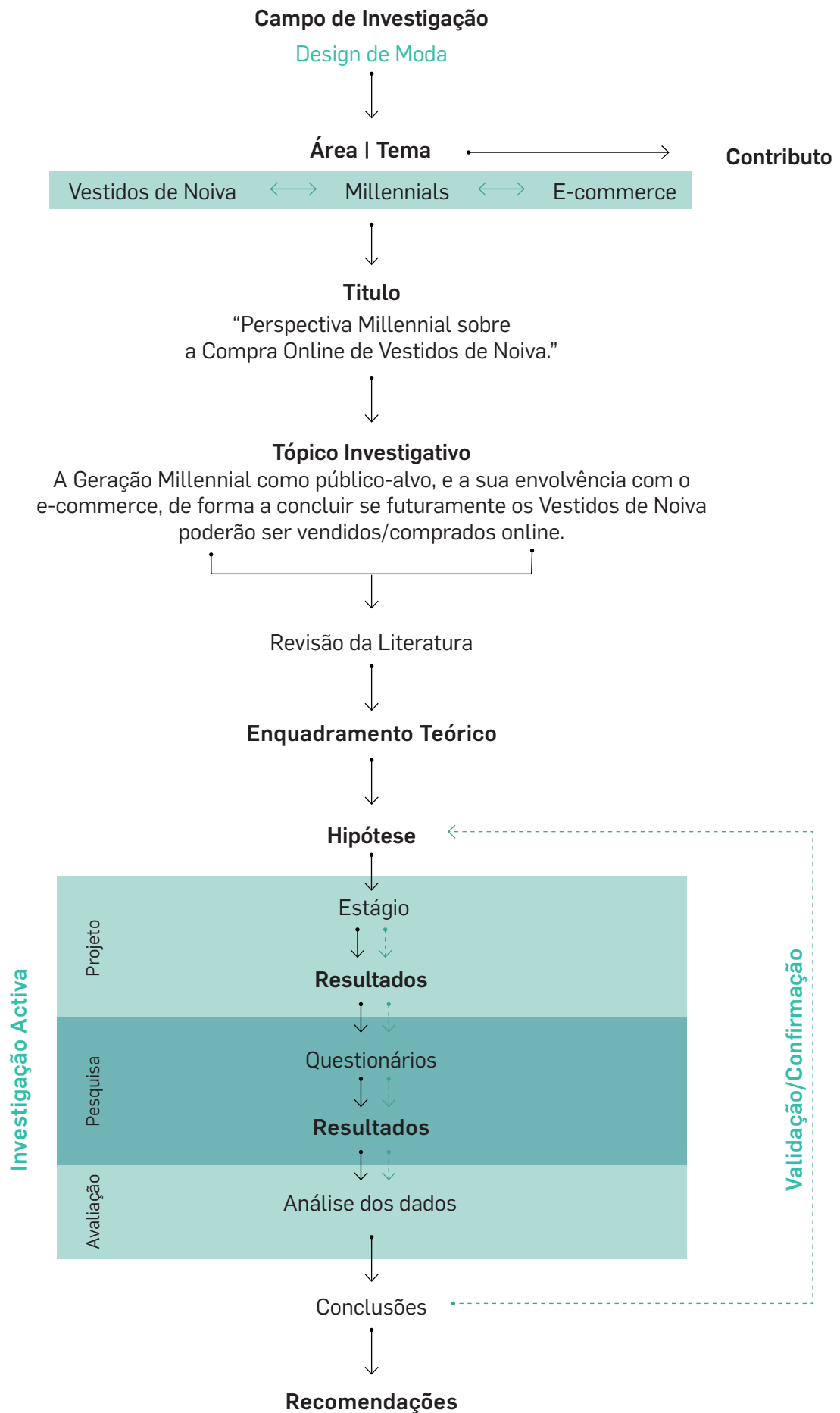


A revisão crítica de literatura permitiu desenvolver o estado da arte de modo mais preciso e completo, o qual serviu de base para toda a investigação empírica desenvolvida.

No decorrer da investigação foi usada uma metodologia mista, intervencionista e não intervencionista, de base qualitativa e quantitativa.

Na primeira fase da investigação foi realizado um estágio, onde foi concretizada a investigação ativa pelo que foi fundamental fazer uma observação direta. Seguiu-se o processo investigativo não intervencionista, que teve como suporte a revisão crítica da literatura relevante à área de investigação desenvolvida, com recurso a livros, publicações on-line, notícias e estudos publicados em meios de comunicação, assim como documentos académicos.

O desenvolvimento das fases supracitadas teve como objectivo viabilizar o desenvolvimento de um questionário com o intuito de retirar os resultados que suportam o tópico investigativo.



**Figura 1:** Organograma  
do processo investigativo  
(Investigadora, 2017)



## 2. O Vestidos de noiva

Neste capítulo é analisado o Casamento e os Vestidos de Noiva – os elementos base desta dissertação. Assim, expõe-se a importância que o casamento tem na sociedade e em Portugal. Apresenta-se, igualmente, um enquadramento histórico do vestido de noiva, exemplificando alguns dos vestidos mais importantes ao longo da história, assim como as diferenças ao redor do Mundo de forma a perceber-se a importância que este traje tem para a sociedade, no geral, e para as mulheres, em particular.

## 2.1. Casamento e Sociedade

O casamento representa um momento muito importante na vida da maioria dos homens e mulheres, e consequentemente na sociedade em que estão inseridos; por este motivo, o casamento é considerado um dos eventos com maior destaque na vida social tanto ocidental como oriental.

O casamento consiste na união entre dois sujeitos, geralmente reconhecida por autoridades civis e, podendo estar ligada a crenças e princípios religiosos, é um dos únicos rituais ou eventos que muitas culturas do mundo têm em comum (Buckley and State, 2006). Por existirem tantas sociedades e comunidades diferentes em todo o mundo, é natural que existam também inúmeras tradições e costumes distintos e, claro, é difícil conseguir conhecer todos os tipos de manifestações de celebração de um casamento.

Segundo Lalanda (2002, p. 74), a cerimónia de casamento representa, muitas vezes, a passagem para a vida adulta, o “sair da casa dos pais” e também a construção de um novo núcleo doméstico num novo espaço. Esta intensidade do ritual de passagem é cada vez mais relativizada, nomeadamente pela existência de outras formas de entrada na conjugalidade sem ser pelo casamento religioso, como a coabitação ou união de facto, mas também através do casamento civil.

Throughout recorded human history and across all cultures, traditional marriage, defined, as the union of a man and a woman, has always been essential to creating, promoting and protecting the family (Family policy brief, 2011) <sup>05</sup>

Ao longo dos milénios, o casamento, mudando de forma, com ou sem contratos legais, encontra-se sempre presente em qualquer cultura e época da história da Humanidade. Em sociedades antigas, como em Roma ou na Idade Média, os casamentos eram somente um meio para simplificar algumas trocas comerciais, ou in-

---

<sup>05</sup>. T.L. - “Ao longo do registo da história humana e em todas as culturas, o casamento tradicional, definido como a união de um homem e uma mulher, foi sempre essencial para criar, promover e proteger a família.” (Family Policy Brief, 2011)

teresses políticos e sociais, motivo este que nos dias de hoje existe apenas em algumas sociedades.

Ao longo dos anos, a instituição do casamento foi mudando, mas continua a ter um papel importante para a perpetuação da espécie. Um estudo do Pew Research Center (2010) conclui que os americanos têm sentimentos mistos de aceitação e desconforto quantos às mudanças que veem na sociedade, mas são otimistas quanto ao futuro do casamento e da família.

Marriage has proven to be the most effective way to transform a man into a husband/father and a woman into a wife/mother and to ensure that a child will know and be cared for by his biological parents (Family policy brief, 2011) <sup>06</sup>

Para muitas pessoas, a noção de família está inerentemente ligada ao e decorrente do casamento, enquanto núcleo composto por um pai, uma mãe e filhos. É esta a ideia tradicional de um casamento, constituída por um homem e uma mulher numa relação monogâmica e permanente.

Segundo Rodrigues (1997), qualquer estudo sobre o casamento implica direta ou indiretamente o estudo simultâneo da família.

Muitas pessoas acreditam que é na família 'tradicional' que as crianças aprendem a relacionar-se com os outros, que aprendem a comportar-se em sociedade e a agir de acordo com as regras. Com o número de famílias monoparentais ou famílias homossexuais cada vez maior, não é justo, ou apropriado, sugerir que este tipo de famílias não pode funcionar. Gato e Fontaine (2011) afirmam que apesar do preconceito e da discriminação pelas crianças educadas em contexto homoparental ou monoparental, estas desenvolvem-se tão bem como as crianças educadas numa família dita 'tradicional'.

No mundo atual, o casamento homossexual tem vindo a ser visto como uma normalidade para uma grande parte da sociedade, e os resultados de um estudo realizado pelo Pew Research Center,

---

**06.** T.L. - "O casamento provou ser a maneira mais eficaz de transformar um homem em um marido / pai e uma mulher em uma esposa / mãe e para garantir que uma criança conheça e seja cuidada por seus pais biológicos." (Family Policy Brief, 2011)

de 2001, revela que os americanos se opunham ao casamento homossexual por uma margem de 57% para 35%. Hoje, a maioria dos americanos (55%) apoia os casamentos do mesmo sexo, e, em junho de 2015, os Estados Unidos tornou-se o vigésimo país a aprovar o casamento homossexual.

This new social institution may still be called "marriage," but it will be very different from the one that has been proven to produce the social goods so critical to any society (Family policy brief, 2011) <sup>07</sup>

O casamento é a base da família, fundamental para sociedade humana; famílias saudáveis ajudam a assegurar o equilíbrio social e a melhorar a qualidade de vida para todos os membros da sociedade.

---

**07.** T.L. - "Esta nova instituição social pode ser também chamada de 'casamento', mas será muito diferente daquela que tem sido comprovada para produzir os bens sociais tão críticos para qualquer sociedade" (Family policy brief, 2011)



## 2.2. O casamento em Portugal

Nos últimos anos, os casamentos em Portugal têm vindo a diminuir, mas um aumento em 2015 veio contrariar a evolução inversa da quantidade de casamentos celebrados em anos anteriores, e desde então tem continuado a aumentar, embora em 2016 se tenham registado apenas mais seis casamentos do que em 2015.

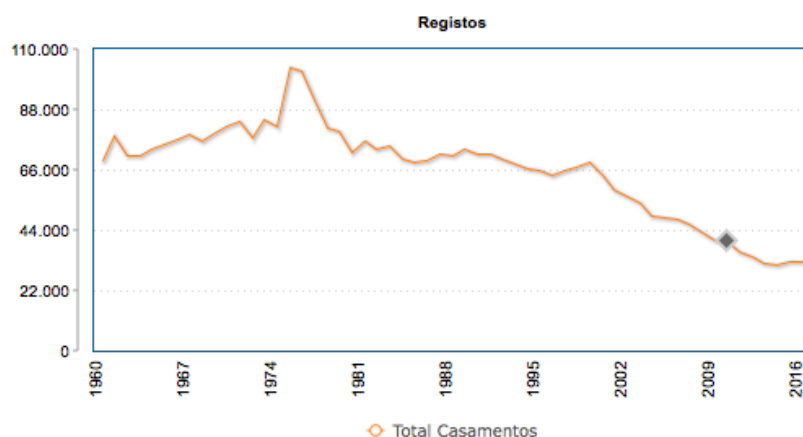
Entre 2010 e 2016, a diminuição mais significativa verificou-se em 2011 (ver figura 2). Foram realizados no ano de 2016, 32.399 matrimónios, 422 dos quais entre pessoas do mesmo sexo, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE). Dos 422 casamentos entre pessoas do mesmo sexo, 249 foram entre homens, e 173 entre mulheres, de acordo com o INE.

Outros dos dados obtidos por estas estatísticas é que cerca de um terço dos matrimónios do mesmo sexo (35,3%) foram casamentos religiosos, e mais de metade (64,2%) casamentos civis.

Em Portugal foram celebrados 160 (0,5%) casamentos segundo outras práticas religiosas, refere o INE, lembrando que o casamento celebrado sob forma religiosa perante um ministro de culto de uma igreja ou comunidade religiosa radicada em Portugal passou, a partir de 2007, a produzir efeitos civis, à semelhança do casamento católico.

Em Portugal, como refere Lalande (2002, p. 72), “o casamento civil obrigatório foi decretado [em] 1910.” Deste modo, o casamento religioso pode ser realizado em simultâneo com o casamento civil, mas para efeitos de registo civil e do Estado, a realização apenas da cerimónia religiosa não valida a união de dois cidadãos.

**Gráfico 1:** “Total de casamentos” em Portugal (PORTADA 2017)<sup>08</sup>



<sup>08</sup>. Disponível em: <<https://www.pordata.pt/Portugal/Casamentos-16>> [Consult, 20 August 2017]

A prática do casamento católico não consiste por si só um indicador da relação entre religião e valores familiares. Muitos dos casamentos realizados pela Igreja correspondem, na maioria, a uma atitude conformista – fazer o que todos fazem – ou tradicionalista e ritualista, mais do que a uma clara convicção religiosa.

Muitas vezes o casamento transforma-se numa situação mais cómoda, para não levantar problemas com a família. Como refere Torres (2002), isto significa que a geração dos pais, de um ou de outro cônjuge, duvidam ainda da “união de facto,” invocando motivos genericamente relacionados com o controlo social – o dito “parece mal”.

É necessário relativizar este processo de modernização porque é necessário ter em conta as diferenças entre as regiões portuguesas, principalmente entre o Sul e o Norte do país. Dados do INE (2017), indicam que é no Norte onde ainda se mantém uma forte percentagem de casamentos católicos, sendo que no Sul é dada uma maior importância ao casamento civil. Lisboa, Setúbal e Faro foram sempre distritos onde se registaram menos casamentos católicos, comparado com os distritos do Norte e Centro do país. Já nos casamentos homossexuais, a distribuição destes pelo território nacional não é homogénea. Em 47% dos concelhos portugueses, nunca se realizou um matrimónio desta natureza, segundo uma análise feita pelo Jornal PÚBLICO aos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE).

Perante a sociedade, o casamento pela igreja é o que realmente tem significado, é o que simboliza toda a transição para a união conjugal. Ainda hoje, no ritual religioso, são conservados certos gestos e atos simbólicos que constroem o sentido da transição e o próprio compromisso do casamento.

Deste ritual são exemplo o cortejo nupcial, como um claro protagonismo da noiva, a entrega pelo pai ao futuro marido, a troca das alianças, bem como certas práticas envolvendo a comunidade e a família que acolhe os noivos; o arroz e as flores que são lançados à porta da igreja são considerados elementos importantes do ponto de vista simbólico.

Mas é nos casamentos que se concentra toda atenção na jovem noiva e é para ela que se voltam todos os afectos, privilégios e louvores. Como referiu Madalena Braz Teixeira (1996), na década de 1990 o vestido de noiva era dos elementos mais emblemáticos de toda a festa de um casamento e isso é ainda perceptível vinte anos depois. A noiva assume o lugar de destaque no acontecimento, tanto nas cerimónias religiosas como civis, e o vestido de noiva transmite a idealização da figura da mulher.

## 2.3. O Vestido de Noiva

O vestido de noiva representa um grande marco na vida de muitas mulheres e, por isso mesmo, é profundamente importante para a maioria delas, por tudo o que simboliza. Efetivamente, a noiva assume um lugar de destaque no acontecimento.

Madalena Braz Teixeira (1996) destaca que, tal como todo o vestuário, o vestido de noiva segue fielmente as variações e alterações da moda nos seus aspectos mais estruturantes e formais e é neste vaivém da moda que agita a sociedade entre o desejo de vanguardismo, a afirmação do presente e o reviver das tradições que os vestidos se vão alterando e modificando. Houve várias variantes do vestido de noiva: passou de golas altas para decotes profundos, de mangas compridas a cavas, de comprido para curto, mas a cor é realmente o elemento menos influenciado por todas as alterações que têm ocorrido, permanecendo branco.

Em muitos casos, a escolha do vestido começa a ser preparada um ano antes, porém é mais vulgar a escolha ser feita com três a seis meses de antecedência, dependendo das condições da loja ou do atelier. A compra do vestido de noiva é uma compra muito ponderada e racionalizada, por ser um vestido que vai ser usado apenas uma vez e, sobretudo, tão simbólico. Quando a noiva procura o seu vestido, sabe que vai memorizar este momento para sempre, e que muito provavelmente será o melhor traje que usará na sua vida e, portanto, o nível de exigência é muito mais elevado. Muito antes do casamento, a maioria das noivas já idealizou o tipo de vestido que gostaria de usar, seja pela consulta de revistas, marcas ou sites, mas a escolha depende de muitas situações, como o tipo de cerimónia civil ou religiosa, do espaço onde será realizada a celebração, da preferência por algum designer exclusivo ou das capacidades económicas, factor este que é muitas vezes esquecido, como afirma Worsley, 2012, p. 12,

[...] Probably, in most of the cases, the wedding gown will be the most expensive piece of clothing any woman will dress, and it is believed it will be worn only once in a lifetime.<sup>09</sup>

Por estes motivos, é perfeitamente normal que existam eventos dedicados exclusivamente ao casamento e ao vestido de noiva. Em Portugal, a Feira Nupcial de grande destaque é a Exponoivos, que se realiza em Lisboa e no Porto, geralmente no mês de Janeiro. Internacionalmente, o evento mais conhecido é a Barcelona Bridal Week, em Barcelona. Fora da Europa, a New York International Bridal Week, em Nova York, é também um evento reconhecido.

Nos finais de 2007, o custo médio de um vestido de noiva no Reino Unido era 1.200€ (Worsley, 2009, p. 158). Mas como refere a autora, também é possível comprar vestidos de noiva em centros comerciais ou supermercados: por exemplo, a Marks & Spencer lançou em 2007 um vestido de noiva que custava 190€, e em 2006 um vestido de noiva da Viktor and Rolf em parceria com a marca sueca H&M custava pouco mais de 250€ (Worsley, 2009) (ver figura 2).



**Figura 2:** Vestido de Noiva VIKTOR & ROLF BY H&M (H&M, 2006)<sup>10</sup>

**09.** T.L. - “[...] Muito provavelmente, na maioria dos casos, o vestido de noiva será a roupa mais cara que uma mulher irá vestir na vida – e, acredita-se, será usado somente uma vez” (Worsley, 2010: 12)

**10.** Disponível em: <[http://viktorerolf.typepad.com/viktor\\_rolf/2006/11/viktor\\_rolf\\_lov.html](http://viktorerolf.typepad.com/viktor_rolf/2006/11/viktor_rolf_lov.html)> [Consult, 02 October 2017]

## 2.4. O Enquadramento histórico do Vestido de Noiva

A aquisição do vestido corresponde, para as noivas, à compra de um sonho e a indústria nupcial aproveita-se disso.

Os relatos históricos mais antigos sobre a origem do vestido de noiva têm origem na Grécia Clássica onde a noiva usava um véu que lhe cobria a cara para a proteger da inveja e do mau olhado. Contudo, foram os Romanos civilizados que começaram a criar trajes novos e diferenciados para a cerimónia do casamento. As

noivas vestiam-se com luxuosos vestidos coloridos, de forma a mostrar à sociedade que as suas famílias tinham um alto poder aquisitivo.

Já na Idade Média o vestido de noiva era bastante bordado, também com a finalidade de exibir a riqueza da família. O vermelho era a cor predominante, uma vez que representava a capacidade de gerar sangue novo. Posteriormente, também na Idade Média, o verde passou a predominar, simbolizando fertilidade.

Um dos retratos mais famosos da história da arte é o “Casamento dos Arnolfini,” de Jan Van Eyck, de 1434 (ver figura 3), que retrata, a noiva com um vestido verde debruado com arminho sobre outro vestido com man-

gas compridas azuis (Zhekova, 2016). A noiva era apresentada à sociedade com todas as suas joias – broches, tiaras, pulseiras, vários colares e muitos anéis, isto porque o casamento era



**Figura 3:** “Casamento dos Arnolfini,” (Jan Van Eyck, 1434)<sup>11</sup>

11. Disponível em: <[https://poemas-telas.blogspot.com/2015/03/jan-van-eyck-es-teve-presente-no\\_27.html](https://poemas-telas.blogspot.com/2015/03/jan-van-eyck-es-teve-presente-no_27.html)> [Consult, 02 October 2017]



resultado de contratos comerciais e, portanto, deveria mostrar à sociedade que as famílias tinham posses.

A noiva do Renascimento, em consequência da ascensão da burguesia mercantil, passou apresentar-se com mais luxo, em vestidos de veludo e brocado, ostentando o brasão da família e as cores da família do noivo. O vestido pretendia refletir o estatuto social da noiva e da sua família. Assim, quanto mais rico e vistoso fosse o vestido, mais poder e prestígio possuía a família da noiva.

Com o passar dos tempos houve um atenuar das regras dos vestidos de noiva, bem como a mudança das expectativas das noivas em relação à cerimónia e ao casamento.

Quanto ao surgimento da tradição do vestido de noiva branco, existem diversas controvérsias entre historiadores. Alguns atribuem à Rainha da Escócia Mary Stuart, do séc. XVI, o título de pioneira; outros atribuem à Rainha Maria de Médici da França, do séc. XVII. Contudo, a adopção do branco foi impulsionada no séc. XIX, mais propriamente em 1840, graças à Rainha Victória do Reino Unido, que decidiu usar um vestido de cetim branco no seu casamento com o Príncipe Alberto (Mannix e Zhang, 2016) (ver figura 4).



**Figura 4:** Rainha Victória e Príncipe Alberto, 1840<sup>12</sup>

No entanto, no final do século XIX e no início do século XX, o vestido de casamento branco era reservado às mulheres da classe alta, tanto na Europa como nos EUA, por serem as únicas que podiam pagar tecidos de elevado custo, como o cetim, a organza, entre outros, todos eles tecidos difíceis de branquear. Tal facto é confirmado pela editora de moda Edwina Ehrman num programa produzido pela BBC Culture (2014), referindo que durante os séculos XVIII e XIX o uso do vestido branco simbolizava riqueza porque era quase impossível de limpar completamente, e “era uma roupa que as mulheres usavam apenas uma vez, [sendo] então só para os muito ricos”. Teixeira (1996, p. 38) assegura também este facto, dizendo,

---

12. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.pt/2014/05/a-rainha-victoria-e-o-vestido-branco-de.html>> [Consult, 02 October 2017]

[...] As modas, por razões de ordem económica e de código social, não foram de imediato seguidas nem pela média nem pela pequena burguesia. Embora o vestido branco de noiva comece o seu reinado há duzentos anos, o seu uso começou por ser restrito a uma elite social.

Nos dias de hoje o vestido branco é usado por noivas de muitas credos e origens, em quase todo o mundo, tendo passado a ser conotado com a virgindade (Ehrman, 2011, p. 9).

Quanto aos aspetos formais, entre 1890 e 1910 o estilo foi o Art Nouveau, que marcou a transição de um traje clássico para um mais moderno. Em 1910, a influência foi a Belle Époque francesa, principalmente antes da Primeira Guerra Mundial. Nos anos 1920, os vestidos de noiva seguiram as características da moda do pós-guerra: cortes retos sem definir o corpo, compensado por bordados e pedrarias ao estilo Art Déco. Foi também nesta década que Coco Chanel, entre outros designers contemporâneos, propôs às mulheres o vestido de noiva curto, estilo masculino, de modo a simplificar o vestuário de noiva (Duarte, 2016), tal como relatado por Crook (2012),

[....] Women's fashion roared through the 1920s with a dynamic combination of androgyny and decadence. Spurred by a rebellion against corsets and full skirts from designers such as Coco Chanel, Jeanne Lanvin, and Jean Patou, waistlines dropped, busts flattened, and hemlines rose to shocking new heights for a look that came to define modern femininity and sex appeal.<sup>13</sup>

O estilo Garçonne instituiu as saias mesmo abaixo do joelho e a linha da cintura baixa e pouco marcada. Este tipo de silhueta adequava-se a várias classes sociais porque era necessária pouca quantidade de tecido para a confecção dos vestidos.

O clássico vestido de noiva de cetim branco voltou a usar-se nos anos incertos da Depressão, i.e., no início dos anos 1930,

---

13. T.L. - “[...] através da década de 1920 a moda feminina glorificou a combinação dinâmica de androgínia e decadência. Impulsionada por uma revolta contra corpetes e saias completas por designers como Coco Chanel, Jeanne Lanvin e Jean Patou, a cintura desceu, o peito achatou e a bainha subiu para novos comprimentos chocantes em prol de um estilo que veio definir a feminilidade moderna e o apelo sexual” (Crook, 2012)



mas na segunda metade da década, as cores pastel foram uma alternativa (Ehrman, 2011, p. 101). No decorrer dos anos 1930, as silhuetas voltaram a ser mais ajustadas, e pequenos decotes começaram a surgir. As mulheres comuns dos anos 30, através da propagação dos casamentos das classes mais altas, começaram a sonhar com um casamento mais imponente. Deste modo, as mesmas mulheres de classes mais baixas passaram a usar vestidos mais elaborados, em vez do chamado 'fato de domingo'.

Os filmes tornaram-se uma influência importante para o estilo dos vestidos de noiva (Ehrman, 2011, p. 121).



**Figura 5:** Joan Crawford (Letty Lynton, 1932)<sup>14</sup>

A partir dos anos 1930, diversas atrizes de várias décadas, como Kathrine Hepburn e Bette Davis, deram início a certas tendências de moda nupcial por surgirem nos seus filmes, usando determinados modelos de vestidos de noiva no ecrã.

A actriz Joan Crawford, no filme de 1932, "Letty Lynton," iniciou uma tendência de vestidos com ombros e mangas mais largos, apelidado " Vestido Letty Lynton – que ficou gravado na história como um dos claros exemplos da influência do cinema na moda sobretudo na moda nupcial da época (Gonzalez, 2012) (ver figura 5).

Na década de 1940, com a crise económica da época, começou a existir uma cota máxima para a compra de tecidos e roupas em países como França, Inglaterra e EUA. Assim, os vestidos de noiva tornaram-se mais simples, com menos tecido, sendo muito comum o uso do saia-casaco, como refere Worsley (2009).

---

14. Disponível em: <<https://bonecasebonecas.wordpress.com/2008/08/08/joan-crawford/>> [Consult, 02 October 2017]



**Figura 6:** Príncipe Rainier III do Mónaco e Grace Kelly, 1956<sup>15</sup>

Com o finalizar da Segunda Grande Guerra em 1947, o criador Christian Dior lança o estilo “‘New Look’, nome dado à coleção inaugural de Dior por Carmel Snow, então a editora da revista Harper’s Bazaar” (Mcauley, 2017). Repleto de encanto, a tendência mais forte foi a silhueta de cintura marcada dos anos 1950. “Mas eu desenhei roupas para mulheres-flor, com ombros redondos, bustos femininos, e cinturas que se podiam envolver com as mãos sobre enormes saias” refere Christian Dior na sua autobiografia (citado em Mcauley, 2017).

A atriz Grace Kelly tornou-se um ícone de elegância com seu casamento real, ao casar-se com o Príncipe Rainier III do Mónaco (ver figura 6).

No decorrer dos anos 1960 e 1970, os vestidos tornaram-se mais simples e diretos. A quebra de paradigmas traduziu-se na moda de noiva através de vestidos mais modernos e de comprimento curto (Mannix e Zhang, 2016). O corte geométrico e a invenção da minissaia caracterizaram a moda nupcial dessa década.



**Figura 7:** Príncipe Carlos e Princesa Diana, 1981<sup>16</sup>

O estilo retro, a sensualidade – conjugada com a liberação sexual dos anos 60 – e o movimento hippie foram decisivos na moda para noivas.

Já os anos 1980 foram marcados pelos exageros, tendo voltado as grandes volumetrias, com mangas balão, saias amplas e brilhos. O histórico vestido de casamento da princesa Diana – que entrou oficialmente para a monarquia britânica em 1981 quando disse ‘sim’ ao Príncipe Carlos – tornou-se um grande ícone dessa época, fazendo jus ao seu tempo, com

todo o seu exagero e sumptuosidade, um autêntico modelo ‘bolo de noiva’ (ver figura 7). O vestido foi desenhado pela iminente princesa em conjunto com a dupla David e Elizabeth Emanuel, até então pouco conhecida (Vogue Brasil, 2017).

15. Disponível em: <[http://www.fashion-era.com/Weddings/1956\\_old\\_wedding\\_photos\\_royal.htm](http://www.fashion-era.com/Weddings/1956_old_wedding_photos_royal.htm)> [Consult, 03 October 2017]

16. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/guia-de-estilo/noticia/2017/07/linha-do-tempo-fashion-da-princesa-diana.html>> [Consult, 03 October 2017]

Em contrapartida à década anterior, os anos 1990 procuraram a sobriedade e os cortes mais simples, voltando à filosofia do final do século XIX 'menos é mais'. O branco continuou em voga e veio para ficar. Nessa época existiu pouca ou quase nenhuma oferta no que diz respeito à moda nupcial de aspecto simples, sofisticado e despojado de adornos. É nesta fase que surge um dos maiores nomes de referência da moda nupcial no mundo, Vera Wang (ver figura 8 ).

Em 2010, os media de moda começaram a promover o branco como a cor mais elegante para um vestido de noiva, e muitas mulheres em todo o mundo sonham em vestir branco no seu casamento. "Ao fazê-lo, tornam-se voluntariamente parte de uma tradição que celebra o amor romântico" (Ehrman, 2011;180). Também a partir dessa altura, os designers valeram-se de criatividade para incorporar as diferentes tendências da história da moda, mas com um toque de modernidade.

A partir séc. XXI, as opções existentes são infindáveis, desde o caicai, mangas compridas, curtas, saias volumosas ou direitas, curtas ou compridas, sendo que tudo é permitido.



---

17. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/fotografia-de-not%C3%ADcias/fashion-show-of-vera-wang-bridalwear-at-harry-fotografia-de-not%C3%ADcias/606748437#fashion-show-of-vera-wang-bridalwear-at-harry-winstons-usa-1990-picture-id606748437>> [Consult, 03 October 2017]

**Figura 8:** "A fashion show of Vera Wang bridalwear at Harry Winston's, USA, 1990" (gettyimages)<sup>17</sup>

## 2.5. O Vestido de Noiva no Mundo

Embora Barnes & Eicher (citados em Foster & Johnson, 2013) refiram que “Dress serves as one of the most important markers of cultural identity,”<sup>18</sup> é possível dizer que o vestido de noiva seja o mais visível e revelador de todos uma vez que a sua escolha representa uma determinada sociedade, riqueza e status social. O vestido de noiva difere em várias partes do globo, nos cinco continentes, consoante as tradições e crenças de cada cultura, país ou comunidade.

As distintas culturas do mundo relacionam-se e influenciam-se entre si, os casamentos ocidentais integram emocionantes ritos e costumes de outras tradições. As novas tradições e identidades culturais muitas vezes constroem-se difundido as fronteiras entre religiões, costumes e continentes.

Foster e Johnson (2013) afirmam que o contraste entre o que a noiva deseja realmente usar e o que a comunidade aceita, é uma discussão permanente. Certas mudanças em trajes de casamento incluem a cor, sendo o branco substituído pelo que é considerado tradicional noutras culturas, nomeadamente as orientais. No entanto, casar-se de rosa, roxo, amarelo, vermelho (a cor de noiva típica na China) ou qualquer outra cor para esse dia não é nada novo na cultura ocidental, nem particularmente irreverente, diz Ehrman à BBC Culture (2014).

Na Europa e no Norte da América, no entanto, o branco continua a ser a cor de eleição, simbolizando pureza, um reflexo do poder intenso da sociedade Vitoriana Inglesa de impor um sistema de valores em muitas partes do mundo.

Worsley (2009) destaca a importância que os chineses dão à cor vermelha por acreditarem que traz sorte, sendo um símbolo de força, felicidade e permanência, mantendo os espíritos malévolos bem longe (ver figura 9). Hoje, as noivas chinesas vestem vestidos vermelhos com grandes aberturas na saia, adornados

---

18. T.L. - “Os vestidos servem como um dos marcadores mais importantes da identidade cultural” (Foster; Johnson, 2013 apud Barnes; Eicher, 1992)





**Figura 9:** Vestido de Noiva Tradicional Chinês<sup>19</sup>

com desenhos de ouro e prata, embora algumas noivas prefiram realmente o vestido branco ocidental. Em muitos casos, usam primeiro um vestido ocidental, e depois um segundo vestido tradicional chinês.

No Japão, uma noiva de classe alta, na cerimónia xintoísta, troca o kimono branco de casamento com mangas largas (shiromuku) por um kimono de cores vibrantes (uchikake), e depois coloca um vestido branco de noiva ocidental (Worsley, 2009, p. 183).

Nos casamentos Hindus, as noivas usam saris brilhantes vermelhos com ornamentos de ouro, e estão rodeadas de flores coloridas.

No norte da Índia, a cor tradicional do traje de noiva é também o vermelho, ou verde como símbolo da fertilidade. No sul, as mulheres muitas vezes casam-se de branco ou creme.

As noivas muçulmanas escolhem tecidos luminosos e arejados, e normalmente usam lehengas (uma elegante combinação de saia longa e blusa) com bastantes bordados coloridos, ou sawar kameez (camisa longa que cobre as calças), e o corpo decorado com joias, flores e tatuagens em henna.

---

<sup>19</sup>. Disponível em: <<http://casamento.culturamix.com/cerimonias/casamento-na-china>> [Consult, 03 October 2017]



**Figura 10:** Vestido de Noiva Coreano<sup>20</sup>

Na Coreia do Norte, o tradicional vestido de noiva consiste num chogori, um casaco curto atado à volta do corpo, quase como um kimono, e a chuma, uma saia que a envolve até aos pés (ver figura 10). Muitas vezes, o traje é completado por uma faixa branca e um lenço de pelo adornado com flores e pequenos brilhantes.

Na Europa, no início do século XIX, sobretudo numa atitude de reivindicação e afirmação cultural, os trajes tradicionais substituíram o vestido de noiva na maioria das vezes, pela importância nacional e local. Assim, os trajes tradicionais foram valorizados como um emblema cultural em diferentes países e culturas europeias, mantiveram-se as formas e as cores que vinham adoptando na sua indumentária de festa e nos seus vestidos de noiva.

Porém, se um casal de noivos pertencente a diferentes culturas ou religiões, muitas vezes é permitido realizarem-se duas cerimónias distintas, perante ambos os seus representantes, por exemplo, um padre e um rabino. Nestes casos, a noiva pode combinar elementos de ambas as tradições no seu vestido.

Como destacam Foster e Johnson (2013), o vestido de noiva tornou-se num importante foco popular e intelectual, tornando-se um meio para compreender-mos os outros povos do mundo.

<sup>20</sup>. Disponível em: <<https://i.pinimg.com/originals/a5/b2/42/a5b242396c9716364e2a412606c232ed.jpg>> [Consult, 04 October 2017]

## 2.6. O Vestido de Noiva em Portugal

No nosso país o traje de noiva teve sempre este carácter tendencialmente sumptuoso e significativo, mesmo entre as classes mais desfavorecidas.

Até à chegada do branco era costume o uso do cru, castanho ou preto. Relativamente a esta opção de cores, as noivas do norte constituíram o exemplo mais conhecido em todo o continente e ilhas, pela sua utilização de tecidos negros e véus brancos, por todas as classes sociais.

Com o passar dos anos, a moda foi evoluindo e os vestidos de noiva também. A par com a moda europeia, os artífices portugueses optaram, em 1895, por dar volume aos braços, através das chamadas "mangas de presunto". Este modelo é repetido nos trajes de noiva durante anos, uma tendência para expressarem grandiosidade e acerto com a moda, mesmo que a família pertença a uma classe mais modesta. Mais tarde, a linha princesa é evocadora do traje Império, usado sem um espartilho. Em 1925, a tradição do uso de cauda que estes momentos especiais exigem, é conjugado com o vanguardismo da silhueta daquela época (Teixeira, 1996).

É nos anos 1930s, que o vestido branco se democratiza em Portugal, e os meios rurais e a classe baixa passam a ser mais sensíveis às modas divulgadas nos jornais e noticiadas pela rádio. Nos anos 1940s e 1950s, os vestidos de noiva continuam a acompanhar as estruturas da moda europeia, e é feito um apelo à simplicidade e à elegância. Em 1965, as calças e a minissaia são as peças eleitas para vestido de noiva, quase como uma revolução.

Como refere Teixeira (1996), o look nacional da noiva seguiu por diversos caminhos, derivados da evolução de vários sectores intervenientes no sistema de moda portuguesa, mas também de toda a informação que chega das outras partes do mundo, como Paris. Assim, a partir dos últimos vinte anos, a agressividade dos designers, do aparecimento das escolas de moda, de diversas feiras

nacionais ou internacionais, como a Expo-Noivas ou a FIL-Moda, aliada à edição de revistas e, claro, ao mundo que a internet nos possibilita, fazem do vestido de noiva o alvo de variadas opções estéticas e financeiras.



## 2.7. Sumário

O Vestidos de Noiva são o tema base desta investigação, pelo que é importante contextualizá-lo. Começou-se, portanto, por fazer uma abordagem da importância do casamento para a sociedade, apresentando alguns dados estatísticos do aumento do número de casamentos nos últimos anos em Portugal.

O Vestido de Noiva, por deter toda uma simbologia e importância na vida de muitas mulheres, é visto como um dos elementos centrais de toda a celebração, o que o torna tão especial ao longo dos anos. Apresenta-se, assim, um contexto histórico que inicia na Grécia Clássica e culmina no séc. XXI. Também ao redor do Mundo o casamento é celebrado de inúmeras formas, dependendo da cultura, país ou comunidade e o mesmo acontece com o Vestido de Noiva, que reflete todas essas diferenças. Em Portugal também existiram algumas alterações significativas ao longo dos anos no vestuário de casamento, sendo a mais conhecida a cor que se distinguiu entre o cru, castanho ou preto.

Sendo a Geração Millennial o universo desta investigação, será retratada no próximo capítulo: são jovens nascidos entre 1982 e 2000 pelo que serão os próximos a casar – tendo em conta que a idade média do primeiro casamento em Portugal em 2016 se situou nos trinta e um anos para o sexo feminino e os trinta e dois para o sexo masculino, segundo os dados a Pordata, Base de Dados Portugal.



## 3. Millennials

Este capítulo inicia com a exposição do conceito Millennial, por ser o público-alvo desta investigação e, segundo o INE, a próxima geração a casar. Neste capítulo é exposto o enquadramento histórico da Geração Millennial e as suas características no contexto português. Algumas das características do comportamento no consumo por parte desta geração também são apresentadas de forma a entendermos se as compras online fazem parte do seu dia-a-dia.

## 3.1. Millennials: Conceito

A primeira vez que surge o termo de Geração Millennial na literatura foi pelas mãos de Strauss e Howe (1991), através de uma teoria sobre a ligação entre as restantes gerações, explicada pelos autores no contexto norte-americano. O termo refere-se especificamente à geração do novo milénio, daí Millennials, englobando aproximadamente todos os que nasceram entre 1982 e 2000. A designação abreviada popularizou-se e é utilizada tanto na literatura académica como em estudos desenvolvidos por consultoras e agências de publicidade.

Existem igualmente outras denominações (Geração Y, Net Generation, Digital Natives, etc) e perspectivas distintas sobre o que distingue esta geração das restantes, tendo-se detectado cinco factores que as justificam: **1.** cronológico, Millennials (Strauss e Howe, 1991); **2.** com base na sucessão de gerações, Geração Y, uma vez que a geração anterior é comumente denominada X (Sheahan, 2005); **3.** extensão demográfica, Echo Boomers; **4.** mudanças sócio culturais e económicas, Geração Global ou Digital (Tapscott, 1998); **5.** Comportamentais, Geração Me (Twenge, 2006).

O interesse por esta geração prende-se, principalmente, com o facto de ser a primeira a desenvolver-se e a socializar-se na era digital. Segundo Howe e Strauss (2007, p. 2), para compreender uma geração é preciso entender as diferenças na forma como foram educados em crianças e que acontecimentos públicos presenciaram na adolescência. Cada geração é definida por crenças, circunstâncias, e sistemas de valores.

Esta geração é diferente em muitos aspectos. Ela é composta pelos filhos da geração pós-segunda Guerra Mundial, os chamados Baby Boomers nos Estados Unidos.

Para os autores Howe e Strauss (2007), esta geração nasceu e cresceu numa época onde a criança é assumida como um símbolo positivo e central nas relações sociais, muito protegidos durante a

GERAÇÃO	ANO DE NASCIMENTO
Missionária	1860 - 1882
Lost	1883 - 1900
Geração GI	1901 - 1924
Silent Generation	1925 - 1943
Baby Boomer	1944 - 1964
13a Geração ou Geração X	1965 - 1981
Geração Millennial	1982 - 2000 (?)

**Tabela 1:** América como uma sequência de Gerações. Quadro contruído a partir de "The next 20 years" (Strauss & Howe, 2007)

infância, crescendo com inúmeras regras de segurança. Como refere Tapscott (2000), ao olharmos para trás ao longo dos últimos vinte anos, vemos que a mudança mais significativa e a que afeta mais esta geração é a ascensão e a generalização do computador, da internet e de outras tecnologias digitais. Os Millennials cresceram no mundo digital onde telemóveis, mensagens de texto e portáteis são imprescindíveis no seu dia-a-dia (Afonso et al., 2016, p. 28) criando uma afinidade natural e íntima com a tecnologia.

Enquanto os adultos usavam a internet para navegar pelas páginas da Web, os jovens usam-na para comunicar com os seus amigos. Pela primeira vez na história, as crianças são mais bem informadas, e alfabetizadas do que os seus próprios pais (DMV Director Reports, 2010).

Para os Millenials, o estar Offline é estar inativo perante a vida. Habituar-se à realidade digital desde cedo, sendo obrigados a aprender e a reagir, revelando uma enorme capacidade de adaptação. As mudanças sociais, económicas e tecnológicas deram a esta geração prioridades e expectativas distantes das gerações anteriores.

Segundo Carvalho (2017), os Millennials "[...] nasceram, grosso modo, com a revolução (paulatina ou disruptiva?) das comunicações, media e tecnologias digitais. Ou seja, todos quantos apanharam de alguma forma com este mundo novo ao colo dele terão de desenvolver as suas ideias."

Os Millennials são a maior geração de sempre em termos de extensão e importância, por apresentarem características que até agora nenhuma outra apresentava, estando a construir a sua influência em quase todas as categorias de comércio e cultura. Esta geração apresenta-se como sendo a maior e com maior poder de compra de sempre, sendo que representam já “mais de quarenta por cento da força de trabalho global” (Silva e Oliveira, 2013), e estima-se que em 2020, representará cinquenta por cento.

Foi no início da sua vida adulta que os Millennials se depararam com um contexto sócio económico turbulento, obrigando-os a reformular os hábitos comuns a qualquer jovem adulto nascido em anos anteriores. Reformularam, de certa forma, a economia, a forma de comprar, de pensar e de viver, e o modo como experienciam a vida fez com que os seus hábitos de compra e venda se modificassem.

De acordo com Barton, Fromm e Egan (2012), as empresas que conseguirem compreender esta geração, e com ela interagir de forma convincente, podem diferenciar-se no mercado. Os Millennials são bastante cépticos em relação às mensagens publicitárias, mas adoram marcas e vêem-nas como uma forma de expressão, criando facilmente tendências em vários sectores (Costa e Oliveira, 2013). Por estes motivos é necessária uma estratégia de comunicação e marketing mais completa e atual, no sentido de ir ao encontro das necessidades desta geração.

Os Millennials querem tudo, e querem agora. São práticos e procuram o lado prático das coisas, tudo tem que estar à sua disposição de forma rápida. Mendonça (2015) alerta para o paradoxo desta característica dos Millennials escrevendo,

[...] o mundo tem-se tornado tão rápido, à distância de um clique, mas ao mesmo tempo continuamos a ter de esperar pelos progressos na escola, pelas notas, por ter uma carreira, por ter um bebé. E os jovens entram em choque entre o mundo imediato a que se acostumaram e a espera a que a vida real obriga.

A geração Millennial gasta uma parcela do seu tempo online – socializam, compram, estudam, fazem download de música, assistem a filmes, jogam, procuram emprego, e pesquisam muito, porque aprenderam que tudo está online. Segundo um estudo do Pew Research Center (2010), os Millennials são caracterizados fundamentalmente por terem crescido com acesso à Internet, e com as novas tecnologias.

O facto de acederem à informação com muita facilidade, e de poderem contactar com um número alargado de pessoas em pouco tempo, “dota esta geração de uma capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo – o que acaba por mudar um pouco o processo comunicativo” (Costa and Oliveira, 2013).

Carvalho (2017) afirma que esta mudança, a facilidade de acesso à informação, o acesso às pessoas, os relacionamentos, a natureza e a forma como se trabalha, muda tudo o que outras gerações conheciam. Segundo o autor, “O que se sabe é que a mudança de paradigma na forma de pensar, de fazer e de trabalhar é imensa” (Carvalho,2017)

As redes sociais são fundamentais para esta geração, tanto na forma como comunicam entre si, como na forma como observam o seu “círculo” de amigos.

Todo este acesso a fontes de informação faz com que os Millennials sintam a constante necessidade de estar constantemente atualizados, e de partilhar os seus conhecimentos e opiniões uns com outros.

Os Millennials são a geração com maior nível de escolaridade, melhor formação, maior abertura às questões étnicas e sociais. Não obstante ou pelas razões referidas, trata-se de uma geração com uma grande dispersão de pensamentos, conseguindo alargar a extensão de ‘valores.’ “Eles, por outro lado, estudaram como lhes disseram, depois estudaram um pouco mais, como começou a ser preciso, [...] e continuaram a estudar porque não tinham emprego” (França, 2017)

Pela primeira vez na história, os constrangimentos de espaço alegadamente deixaram de existir, ou seja, jovens dentro da mesma faixa etária por todo o mundo tendem a adoptar “atitudes, normas e comportamentos” comuns a uma geração, como refere o autor Tapscott (2009, p. 27). Países e regiões continuarão a ter culturas próprias, mas cada vez mais os jovens em todo o Mundo estão a tornar-se muito idênticos. De acordo com Tapscott (2009, p. 12), os Millennials são uma geração que possui um alcance global e que está globalmente interligada.



## 3.2. Millennials em Portugal

A geração Millennial em Portugal representa uma dimensão de 2,4 milhões e corresponde ao segundo maior grupo geracional da população nacional (22,7%), só superados pelos Baby Boomers (25,7%), segundo o artigo do Jornal Expresso (2015), “Uma geração de filhos despreocupados com os pais preocupados.”

Tal como já foi referido, trata-se dos jovens nascidos aproximadamente entre 1982 e 2000, que neste ano de 2017 têm idades compreendidas entre 17 e 35 anos.

Apesar de não existir uma classificação unânime das gerações em Portugal, conseguimos perceber que a ‘e-generation’ descrita por Ponte, Jorge, Simões & Cardoso (2012), se aproxima muito da caracterização dos Millennials a nível internacional.

Através de estudo realizado em 2006 pelos autores (Ponte, Jorge, Simões & Cardoso, 2012), em crianças com idade compreendidas entre os oito e os dezoito anos, determinaram caracterizar esta geração como “geração electrónica” ou “e-generation”, como os próprios afirmam (Ponte, Jorge, Simões and Cardoso, 2012, p. 42),

[...] Largamente socializada nas novas tecnologias, rodeada de ecrãs, desde o ecrã da televisão e do computador, passando pelos ecrãs do telemóvel, do leitor mp3 ou pelo ecrã da consola de jogos portátil.

Também por isso, é igualmente uma geração caracterizada por ter abdicado da ‘rua’ enquanto espaço de socialização, tendo substituído o espaço público e físico por espaços virtuais como as redes sociais.

Como referi anteriormente, esta geração é caracterizada por várias particularidades, mas sobretudo por serem uma geração multi-tasking, i.e., fazem tudo e de tudo. Querem realizar várias coisas ao mesmo tempo – utilização em rede e em regime de multitarefa dos vários media (Ponte, Jorge, Simões, and Cardoso, 2012, p. 42).

Com a globalização da Internet, os e-mails, os blogues, os sites, ou os canais de Youtube, assim como a comunicação telefónica, seja via sms ou mms são 'a praia' desta geração, os avanços tecnológicos com que cresceram e aos quais se foram adaptando, hoje seria quase impossível viver sem os mesmos.

Como destaca Mendonça (2015), os Millennials portugueses revelam-se empreendedores e ambiciosos e mais de um terço (31,2%) mostram predisposição para iniciar o seu próprio negócio em caso de desemprego. É exatamente o facto de enfrentarem dificuldades em encontrar um emprego que seja estável que lhes confere capacidade de adaptação, sentido inovador e criatividade, muitos deles tendo aprendido a ganhar dinheiro com hobbies e negócios que criaram na internet.

A crise económica juntamente com a Troika, impulsionaram a imigração de muitos elementos desta geração para fora do país.

É a primeira geração do País preparada para competir com os melhores do Mundo (Mendonça, 2015).

Associada também à geração do novo milénio está a alteração dos padrões de consumo, tornando-se esta geração um público-alvo de enorme importância para o sector empresarial e do marketing. De facto, a atenção sempre tão dividida e dispersa especifica a esta geração representa um desafio para as marcas, obrigando-as a encontrar soluções alternativas e inovadoras.

Este grupo geracional procura a melhor oferta, de preferência a baixo custo, deseja produtos personalizáveis e feitos à sua medida, são exigentes e informados, são a primeira geração globalizada. Segundo Gonçalves (2015),

Os Millennials caracterizam-se por terem gastos médios diários mais baixos, fruto da pesquisa permanente que fazem [69% visitam os sites de venda de retalho]. Quando entram numa loja utilizam o telemóvel para pesquisar determinado produto e encontrar a melhor oferta ou a oportunidade para adquirir esse mesmo produto de forma personalizada e exclusiva. São um tipo de consumidor

exigente, informado, a primeira geração verdadeiramente globalizada. É um desafio para as marcas, pois mais de 60% dos millennials acessam às redes sociais todos os dias.

Uma das formas dos Millennials encontrarem pontos de semelhança entre si é através da partilha de preferências por determinada marca podendo, por exemplo, exibir a classe social a que pertencem (Costa and Oliveira, 2013).

### 3.3. O Comportamento do Consumo dos Millennials

A geração Millennial está a deixar a sua marca no Mundo e o seu dinheiro nas caixas registadoras. Quem o afirma é a consultora BCG – The Boston Consulting Group – que analisou esta geração no contexto dos E.U.A. enquanto consumidora, observando o modo como interagem com as marcas, onde e de que maneira compram, o processo de tomada de decisão e que factores os levam às suas escolhas, bem como as suas opiniões (Barton, Fromm e Egan, 2012).

O estudo realizado por Barton, Fromm e Egan (2012) apresenta os Millennials como sinais introdutórios de futuras tendências de consumo, referindo que,

They are influencing and accelerating shifts in consumer attitudes, spending habits, and brand perceptions and preferences among Gen-Xers and even baby boomers.<sup>21</sup>

Percebe-se, então, que esta geração está “envolvida no ato de consumo e influenciadora, interessada pelo mundo empresarial e governamental” (Barton, Fromm e Egan, 2014). Os Millennials estão extremamente confortáveis com a tecnologia, são “nativos digitais,” o que significa que cresceram com a tecnologia e os novos media, e usam-nas de forma natural e intuitiva no seu dia-a-dia. Como resultado, são muito mais propensos a realizar várias tarefas on-line ao mesmo tempo, seja num smartphone, tablet, computador ou consola de jogos.

A consultora BCG investigou também outras paixões dos Millennials, designadamente a alimentação, a moda e os amigos, e mais especificamente os hábitos de consumo de alimentação e de vestuário, afirmando que eles estão bastante informados sobre estas indústrias, tendo opiniões formadas sobre determinadas marcas. Dentro desta geração, o sexo feminino (47%) faz compras mais do que duas vezes por mês, em comparação aos não-millennials (Ba-

---

<sup>21</sup> T.L. - “Eles influenciam e aceleram as mudanças nas atitudes dos consumidores, nos hábitos de consumo e nas percepções e preferências da marca entre Gen-Xers e até mesmo os baby boomers.” (Barton, Fromm e Egan (2012))

by-Boomers, 36%); além disso as suas necessidades e preferências são muitas vezes diferentes das exigências e escolhas das gerações anteriores. Contudo as expectativas também são diferentes, e as empresas terão que repensar não só as suas marcas, os seus modelos de negócios e o seu marketing, mas também o seu atendimento ao cliente. Embora a camada mais jovem da geração millennial seja ainda economicamente dependente dos pais, os mais velhos (que neste ano, 2017, têm 35 anos) já se encontram no auge dos seus gastos, sejam as hipotecas das casas, as prestações dos carros, etc. Outro dado que reflete uma transição na vida familiar dos Millennials é a constituição de família e a chegada dos filhos.

Sobre a forma como compram, os Millennials preferem comprar em grupo e consideram importante a opinião de amigos e familiares, preferindo, para tal, a companhia dos cônjuges ou amigos. As suas fontes de informação de tendências, produtos e marcas são fornecidas pelas revistas de moda, os sites de retalhistas e marcas de moda e ainda os social media, blogs pessoais e das marcas.

Os membros desta geração são defensores e depreciadores ativos, ou seja, quando alguma coisa não lhes agrada usam os social media para transmitir as suas preferências e influenciar assim as escolhas dos outros clientes e potenciais clientes, ajudando a definir a própria marca. A este propósito, Barton, Fromm e Egan (2012) escrevem, "A apenas decepcionante-experiência ruim, pode transformar um Millennial num crítico vocal que vai espalhar a palavra negativa através do social media, análises e blogs."

Perante esta realidade, as empresas e devem monitorizar o que está a ser dito sobre as suas marcas e participar na conversa porque os Millennials são muito mais propensos a explorar as marcas nas redes sociais. Outras empresas estão a reavaliar os seus modelos de serviço, formatos de venda e canais de distribuição, de forma a ter em conta as necessidades e interesses desta geração.

## O que querem os Millennials?

Aquilo pelo qual as anteriores gerações mais batalharam não são prioridades para os Millennials. Embora ser proprietário de um imóvel ainda seja muito valorizado, 60% dos jovens entre os 25 e os 34 anos prefere arrendar casa

- Extremamente importante
- Importante, mas não uma grande prioridade
- Talvez compre, se realmente precisar, mas é-me indiferente
- Não tenciono comprar num futuro próximo
- Não tenho uma opinião muito firme

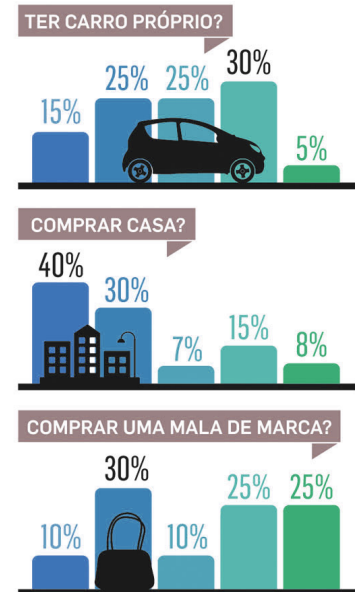
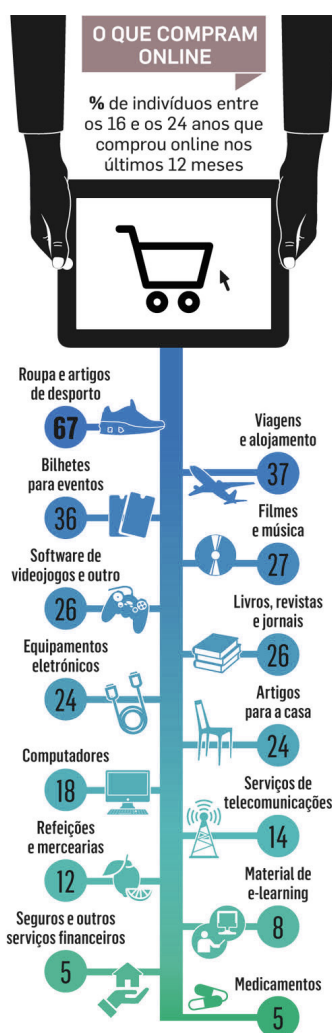


Figura 12: "O que querem os Millennials?" (Site Visão, 2016)<sup>22</sup>

22. Disponível em: <<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>> [Consult, 04 October 2017]



**Figura 13** “O que compram online”  
(Site Visão, 2016)<sup>23</sup>

Relativamente às expectativas face ao serviço de atendimento e experiência em loja, os Millennials tendem a valorizar mais um ambiente de retalho, gostam de receber ajuda e aconselhamento especializado e valorizam aspectos ambientais como a música ambiente ou o conforto dos vestiários.

O estudo da consultora BCG deteta outras características deste segmento como a vontade de comprar on-line, a pesquisa de produtos on-line, a comparação de preços, a discussão de experiências e a partilha de recomendações e a preferência pela entrega fácil e rápida. No entanto, aliam a opção de compra on-line com a entrega ou devolução em loja.

Os Millennials têm em consideração quatro factores de análise relativamente a um produto, sendo eles: **1.** o preço baixo; **2.** a qualidade (com amplas áreas de decisão); **3.** um serviço que seja eficiente e, principalmente, **4.** algo que possibilite uma experiência (Costa and Oliveira, 2013).

A investigação de mestrado de Ana Filipa Cordeiro Miguel (2015) comprova exatamente os aspectos acima expostos,

A afinidade dos millennials para com a tecnologia é de extrema importância para a sua caracterização. Com acesso rápido a todas as marcas, informação de produtos e comparação de preços à distância de um dedo, os Millennials procuram o melhor ao preço mais baixo.

Uma série de novas tecnologias estão a moldar a experiência da compra Millennial. De certo modo, esta geração está numa fase de transição, entusiasta e exploratória com as suas atitudes, crenças, preferências e rituais que estão ainda a surgir e a evoluir.

<sup>23</sup>. Disponível em: <<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>> [Consult, 04 October 2017]

## 3.4. Sumário

Os Millennials são o público alvo desta investigação no que respeita ao seu comportamento no ato de compra. A Geração Millennial assume diferentes características na literatura, mas consegue-se concluir que o acontecimento mais revelante é a sua relação com o digital. Através de um cruzamento entre conclusões de diferentes autores e de alguns dos estudos mais significativos realizados no campo do Marketing, compreende-se o perfil deste segmento e como este rompe com as gerações anteriores.

O objectivo não foi retratar exaustivamente, mas sim definir algumas linhas características desta geração a nível global – o contexto histórico e sociocultural, comportamentos gerais e comportamento de consumo, por forma a permitir um paralelo com a mesma geração em contexto português.

Definido o conceito de Geração Millennial segue-se o subcapítulo que trata do último conceito do enquadramento teórico: o e-commerce – no contexto de compra e venda –, sendo este um procedimento que cresceu com a geração Millennial e ao qual se vão familiarizando, vindo cada vez mais a ganhar adeptos.





## 4. E-commerce

Neste capítulo é apresentado o conceito de E-commerce, como os diferentes tipos do mesmo e quanto este tipo de comércio tem vindo a influenciar o mercado. São apresentados alguns estudos feitos em Portugal que mostram o crescimento do E-commerce no país. São igualmente expostas as necessidades e as motivações que levam as pessoas a realizar compras online.

## 4.1.. E-commerce: Conceito

O comércio electrónico, também conhecido como e-commerce, pode descrever-se resumidamente como o ato de realizar negócios por via electrónica, sendo, no entanto, uma forma muito primária de caracterizar um fenómeno que tem vindo a provocar mudanças tão drásticas e rápidas nas estruturas de mercado, assim como nas estruturas sociais e financeiras a nível mundial (ANACOM, 2004).

E-commerce can be defined generally as the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals or private organizations, through electronic transactions conducted via the internet or other computer-mediated (online communication) networks.

The term covers the ordering of goods and services which are sent over computer networks, but the payment and the ultimate delivery of the goods or service may be conducted either on- or off-line (Eurostat, 2016).<sup>24</sup>

Seja de forma direta ou indireta, a verdade é que o comércio electrónico, como é definido pelo Eurostat, transformou os mercados e aumentou a competitividade, mudando a forma como se compram artigos, como se pagam contas, como se colocam produtos à venda, etc.

A IBM, International Business Machines, define o comércio electrónico como “a transformação de processos de negócios através do uso de tecnologias da Internet” (Schneider, 2008).

No que diz respeito à esfera económica, a Internet tem vindo a alterar as formas tradicionais de relacionamento entre compradores e vendedores, oferecendo novos modelos de compra, de venda e de fornecimento de serviços aos clientes. A Internet mudou

---

24. T.L. “E-commerce pode ser definido geralmente como a venda ou compra de bens ou serviços, quer entre empresas, famílias, indivíduos ou organizações privadas, por meio de transações electrónicas realizadas através da Internet ou de outras redes mediadas por computador (comunicação online). O termo abrange a encomenda de bens e serviços que são enviados através de redes de computadores, mas o pagamento e a entrega final dos bens ou serviços pode ser realizado on- ou offline” (Eurostat, 2016)

a forma como as pessoas compram, vendem, contratam e organizam atividades de negócios, mais rapidamente do que qualquer outra tecnologia na história dos negócios.

Embora a Internet tenha surgido há várias décadas, foi apenas no início da década de 1990 que ganhou maior impulso e foi amplamente adotada.

Inicialmente desenvolvida para a partilha de informações, a Internet cresceu rapidamente após essa década, depois de Tim Berners Lee criar o primeiro servidor da World Wide Web (o conhecido www.). Tudo isto foi rapidamente seguido pelo lançamento dos primeiros navegadores da web, que fez da Internet uma ferramenta muito mais intuitiva e fácil para usuários. Essas duas inovações resultaram num grande crescimento da Internet nos anos seguintes (Schneider, 2008).

A criptografia SSL<sup>25</sup> (Secure Socket Layer) que a Netscape introduziu em 1994 teve como resultado começar-se a considerar a Internet como um meio para realizar transações de forma segura pelos utilizadores da Internet.

A primeira compra da online conhecida ocorreu em 1994 e foi nada mais do que uma pizza de pepperoni da Pizza Hut.

Os primeiros sites de comércio electrónico, como a Amazon que começou em Julho de 1994 com a venda de livros e o eBay em Setembro de 1995, trouxe a possibilidade de qualquer pessoa vender ou comprar artigos em milhares de categorias distintas, sites esses que continuam ainda hoje como sites de referência do e-commerce.

Desde então, os sites de comércio eletrónico cresceram de maneira significativa, possibilitando aos consumidores comprar a maioria dos itens on-line sem deixar o conforto da sua casa ou empresa (ENISA, 2010). No caso do e-commerce, em vez de existir um contacto pessoal direto entre ambas as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou de outro

---

**25.** A tecnologia SSL (Secure Socket Layer) é utilizada para melhorar a segurança da transmissão de dados através da Internet: esta tecnologia encripta e protege os dados transmitidos com recurso ao protocolo HTTPS. O SSL garante aos visitantes do seu website que os dados não serão interceptados de forma fraudulenta. (<https://www.ovh.pt/ssl/funcionamento-ssl.xml>)

qualquer canal electrónico.

Jesus (1997) define o e-commerce como "qualquer tipo de transacção comercial, em que as partes envolvidas interagem eletronicamente e não através de trocas ou contactos físicos," ou seja, em vez de existir um contacto pessoal direto entre ambas as partes intervenientes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou de outro qualquer canal electrónico.

O e-commerce é a combinação da tecnologia de comunicações, negócios e estratégias de marketing que facilitam a troca de informação, produtos e serviços (Kalakota and Whinston, 1996).

Como refere a ANACOM (2004), o comércio electrónico tem-se convertido num factor fundamental de competitividade e num fortíssimo indutor de rendimento para a maioria das empresas, ou seja, permite às empresas realizarem negócios em todo o mundo através um investimento mínimo. Deixam de abrir lojas físicas ou de ter qualquer outro tipo de localização nos países de destino.

Através da sua investigação de Mestrado, Paulo Gabriel Correia Mendes (2010) afirma:

Muitas empresas apostaram na tecnologia com a finalidade de reduzir os custos e melhorar o serviço aos clientes, com esta aposta conseguiram um serviço 24 horas por dia sempre disponível e sempre rentável, oferecendo uma maior disponibilidade e conforto ao consumidor mas também beneficiando o comerciante com o corte de custos tradicionais proporcionando ainda assim um serviço rápido e fiável de acordo com as expectativas do consumidor.

Neste universo do e-commerce, o comércio de produtos de moda vem ganhando cada vez mais importância, sendo mais rentável e também cada vez mais reconhecido como um meio único para vender. Comprar via Internet parece ser uma das mais rápidas

formas de comércio em crescimento, que chega a ultrapassar o crescimento das lojas de retalho.

Um estudo da Pew Research Center, de 2016, revela que 64% dos norte-americanos indicam que, em igual circunstâncias, preferem comprar em lojas físicas em vez de comprar on-line. Uma parte dos entrevistados afirma que muitas vezes os preços são o factor mais importante e, como tal, não interessa se as compras são feitas on-line ou em lojas físicas. 65% afirma que muitas vezes, quando precisam de algum artigo específico, comparam os preços em loja com o preço online.

Durante muitos anos, os métodos de pagamento foram o maior entrave que afastava os consumidores das compras online, sobretudo porque levantavam muitas dúvidas e não eram considerados seguros, mas foram surgindo novas formas de pagamento, via MBnet, Paypal, e mesmo através de pagamento em Multibanco, entre outras, o que provocou algumas mudanças significativas, nomeadamente o aumento das vendas online e os sistemas de transferência de dinheiro que têm registado níveis de utilização muito elevados.

Com o aumento do número de compradores online surge um novo problema relacionado com as reclamações e devoluções que surgem na sequência das diferenças que existem entre o que é apresentado no site e o que chega ao consumidor. Os compradores sentem-se de certa forma enganados, na medida em que as peças que adquiriram não são na realidade como foram apresentadas nos sites, seja ao nível de cores, do material ou até mesmo dos tamanhos.

Assim, o factor determinante e que ainda continua a ser decisivo junto dos consumidores está relacionado com a opção de ver a peça, de sentir a sua textura e de experimentar. É a falta de contacto direto com a peça que ainda afasta potenciais compradores do mercado online, mesmo que em muitos casos os preços sejam mais favoráveis, quando comparados com os das lojas físicas.

Este será, provavelmente, o maior problema para um mercado que se encontra em acentuado crescimento. As empresas têm vindo a procurar soluções que minimizem, de alguma forma, a possibilidade do consumidor não se sentir satisfeito, seja devolver a peça, reclamar, e exigir em alguns casos, a reposição do dinheiro, com consideráveis prejuízos para os vendedores.

De forma a compensar a desvantagem do e-commerce em que não é possível tocar, cheirar ou experimentar o produto, este deve informar o cliente de forma mais completa possível. Informação incompleta poderá levar a consumidor a recorrer à loja física ou a outro site de e-commerce que tenha o mesmo produto e que forneça mais informações sobre ele.

Para as empresas se poderem destacar neste tipo de mercado é necessário inovar e chamar a atenção do consumidor de forma precisa, e a internet e os meios digitais são objetos centrais nessa mudança de conduta. As novas possibilidades oferecidas

## 4.2. Tipos de E-commerce

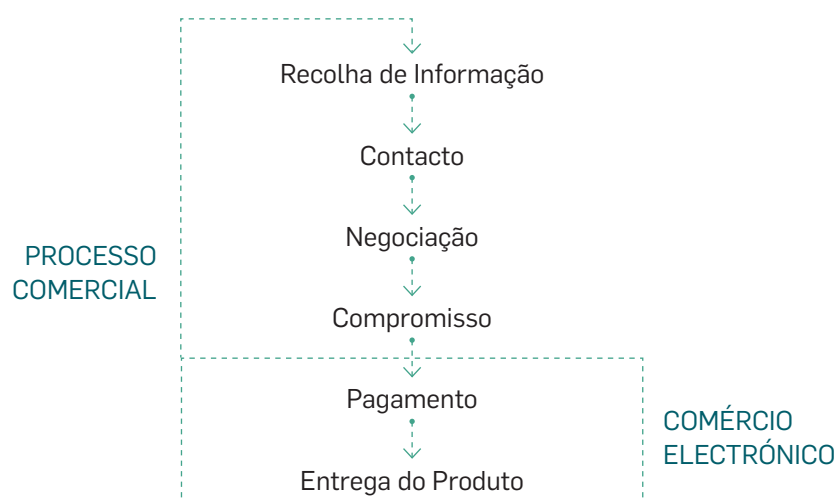
pelas tecnologias digitais simplificam modos avançados de troca e interação entre consumidores e empresas (Rodriguez-Ardura, Ryan, Gretzel, 2012).

Segundo o Eurostat, que define o comércio electrónico através de uma ideia adoptada pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico), como “a transação de bens e serviços entre computadores mediados por redes informáticas, sendo que o pagamento ou entrega dos produtos transacionais não terá que ser, necessariamente, feito através dessas redes” (ANACOM, 2004, apud Eurostat, 2002).

O que distingue o e-commerce do comércio tradicional é, sobretudo, a forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes. No primeiro, em vez de existir um contato pessoal direto entre ambas as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital, ou outro canal electrónico.

Sendo o processo comercial constituído por seis fases, (recolha de informação, contacto ou negociação, compromisso, pagamento e entrega do produto), só chegada à fase do processo em que se dá o compromisso de negócio é que se está perante o desfecho da transação.

Ao ter em conta as definições da ANACOM acima apresentadas,



**Figura 14:** Processo comercial e Comércio electrónico (Investigadora, 2017)

podemos concluir que só após feito o compromisso entra as duas partes estabelecido por via electrónica, a transação poderá ser considerado comércio electrónico (ver figura 14).

Se em alguma das três primeiras fases de um processo comercial (recolha de informação, contacto, negociação) houver, de qualquer forma, recurso a meios electrónicos, denomina-se esse tipo de comércio assistido eletronicamente. Mas, se o próprio compromisso de negócio for também assumido por via electrónica estamos na presença de comércio electrónico (ANACOM, 2004). O comércio electrónico inclui, também, o valor de todas as transações que resultem de uma compra que tenha sido realizada através de qualquer meio electrónico.

Podemos ainda identificar dois tipos de atividade distintos dentro do e-commerce: uma direta e outra indireta. O comércio electrónico direto consiste na encomenda, pagamento e entrega on-line de produtos ou serviços. Este tipo permite a existência de transações electrónicas sem qualquer interrupção ou barreira geográfica, o que permite explorar toda a potencialidade dos mercados electrónicos mundiais. O comércio electrónico indireto consiste na encomenda online de produtos, que pela sua natureza palpável, continuam a ter de ser entregues fisicamente e, como tal, para esse efeito é necessário a utilização de canais de distribuição. Ao contrário da atividade direta, o comércio electrónico indireto não permite explorar todo o potencial dos mercados electrónicos mundiais, sendo que, para ser possível retirar um maior benefício das suas vantagens, será necessária a existência de canais internacionais de distribuição para assegurar a entrega desses produtos (ANACOM, 2004).

Recorrendo preferencialmente ao tipo de intervenientes envolvidos na transação, a literatura identifica quatro tipos principais do comércio electrónico (consoante, por exemplo, o tipo de produto ou serviço negociado, o sector de atividade a que correspondem, ou o tipo de intervenientes no processo, etc.): **1) Business-to-Business (B2B); 2) Business-to-Consumer (B2C); 3) Business-**



-to-Administration (B2A); **4) Consume-to-Administration (C2A).**

O primeiro, *Business-to-Business (B2B)*, engloba todas as transações electrónicas efetuadas entre empresas, ou seja, empresas que vendem produtos ou serviços a outras empresas. A segunda categoria de comércio electrónico, *Business-to-Consumer (B2C)*, corresponde à secção de retalho, empresas que vendem produtos ou serviços a consumidores individuais. Na terceira, *Business-to-Administration (B2A)*, como o próprio nome indica, cobre todas as transações online realizadas entre as empresas e a Administração Pública. Esta categoria envolve uma grande quantidade e diversidade de serviços, designadamente nas áreas fiscais como a segurança social e outras, o que inclui transações comerciais com órgãos do governo, tais como o pagamento de impostos. O último modelo, *Consumer-to-Administration (C2A)*, abrange como a terceira todas as transações electrónicas efectuadas não por empresas mas por indivíduos e a Administração Pública. Dentro das várias áreas de aplicação, salienta-se a Segurança Social, os impostos, a educação (formação à distância ou divulgação de informação) e a saúde (marcação de consultas, pagamentos e serviços de saúde) (ANACOM, 2004 e Schneider, 2008).

Schneider (2008) dá destaque a outra categoria de comércio electrónico, o Consumer-to-consumer (**C2C**), que inclui os indivíduos que compram e vendem entre si, podendo-se dar como exemplo a plataforma online OLX, onde uma pessoa vende um item através de um site de leilões ou revenda para outra pessoa. Mas esta categoria é inserida noutro tipo, a **B2C**, porque a pessoa que vende o produto ou serviço atua como comerciante.

Dentro do e-commerce de moda podemos destacar dois sites de maior sucesso mundial, a Farfetch de origem portuguesa e a Net-a-Porter de origem inglesa. Os dois dedicam-se à comercialização de produtos de luxo, porém funcionam de formas distintas. A primeira, a Farfetch funciona como o e-Bay ou a Amazon, mas é a própria empresa que escolhe com quem quer trabalhar, sendo as lojas "selecionadas de acordo com

critérios rigorosos," afirma Luís Teixeira, Diretor de Operações e General Manager (2014). A Farfetch não compra qualquer produto e, não dispondo de stock próprio, trata apenas de toda a experiência do cliente, ao contrário da Net-a-Porter que detém o próprio inventário.

Enquanto a Net-A-Porter é um negócio de retalho puro, a Farfetch funciona como se fosse uma comunidade de curadores de moda, espalhada pelo mundo. Não tem armazém central e quem envia as encomendas aos clientes são as lojas (Pimentel, 2015).

Embora o e-commerce de luxo esteja a crescer, este ano só 7% do total de compras de artigos de luxo foi realizado online. No entanto, o Business of Fashion (Kansara, 2017) crê que em 2025 o número cresça para 20%. Com estes números verificamos que a grande maioria das compras continua a ser feita em lojas físicas e tende a continuar a ser o centro do palco de compras. Talvez por isso a Farfetch tenha desenvolvido a *Store of the Future*.

O objectivo desta loja passa por misturar a tecnologia com a experiência em loja e, por isso, foca-se nas novas formas de comunicação e distribuição e nos comportamentos de consumo dos Millennials. Segundo a Farfetch, a 'Loja do Futuro' pretende "demonstrar como a tecnologia pode ser perfeitamente entrelaçada na experiência do cliente, oferecendo uma vantagem competitiva para retalhistas e marcas" (2017), explicou a empresa em comunicado.

A loja será equipada com tecnologia capaz de reconhecer as tendências e preferências dos clientes, à semelhança do que fazem os algoritmos online, para conseguir este último princípio, o *software* da Farfetch contempla um *login* universal, que permite que um espelho digital encontre a informação na base de dados online e apresente peças da lista de compras da conta de um determinado cliente,

o que vai permitir aos assistentes aceder ao seu perfil e conhecer o seu estilo de compras.

É com esta nova aposta que a Farfecth pretende revolucionar o ato de compra, tal como José Neves, CEO da empresa, afirma,

The next stage in the evolution of the fashion industry is the connected store, which uses technology to enhance the luxury retail experience to become even more customer centric. <sup>26</sup>

---

**26.** T.L. - O próximo passo na evolução da indústria da moda é a loja conectada, que usa tecnologia para melhorar a experiência de compra de luxo para se tornar ainda mais centrada no cliente.

## 4.3. E-commerce em Portugal

Com o aparecimento da Internet a sociedade mudou. Novos hábitos, rotinas, usos, negócios, ideias surgiram e tomaram conta do mundo moderno. Como tal, a economia também cresce, e as empresas portuguesas necessitam de marcar presença digital. Alguns dos recentes estudos realizados em Portugal revelam que o impacto do comércio B2C, que como já referimos se dirige diretamente ao consumidor, na economia portuguesa tem vindo a aumentar e o crescimento deverá continuar nos próximos anos. No entanto, se compararmos com a maioria dos países europeus, Portugal ainda está atrasado (Cyrne, 2017).

As plataformas electrónicas, e também o comércio electrónico, são essenciais para aumentar a qualidade de vida dos cidadãos e a competitividade e eficiência das empresas. É desta forma que o Presidente da Fundação Portuguesa das Comunicações, Almeida Mota, justifica a crescente importância atribuída ao negócio electrónico em Portugal (Simões, 2007).

No ano de 2007 era previsto que o número de portugueses a efetuarem compras online em 2011 atingisse os 2,5 milhões de pessoas, mas um estudo Netpanel da Marktest contabilizou qualquer coisa como 4,2 milhões de portugueses que acederam a sites de e-commerce durante o ano de 2011, ultrapassando largamente os dados previstos.

Um estudo do Instituto Ipsos para a empresa de pagamentos PayPal em 2016, com base numa amostra representativa de 800 portugueses, concluiu que 70% dos adultos (dos 18 aos 74 anos) com acesso à Internet já realizou compras online. Conclui ainda que os portugueses deverão gastar aproximadamente 2,65 milhões de euros em compras online este ano (Nunes, 2016).

Nunes (2016) também relembra que,

[Em ] meados de novembro de 2016, os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) respeitantes a 2016 indicavam que 23% das pessoas com idades entre os 16 e os 74 anos já fazem compras online, entre os 70% que usa internet. Na altura, o INE alertou que o indicador 'tem vindo a aumentar desde 2010'

O SIBS Market Report 2016, revela ainda através de um estudo realizado pela Marktest que incluiu 1370 entrevistas, que 40% dos inquiridos comprem em lojas 'online' pelo menos uma vez por mês, lendo-se, também, que a maior percentagem está nas idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos (93%), seguida das idades entre os 25 e os 34 anos, com uma percentagem de 88%.

Outro estudo, intitulado Consumidores Transfronteiriços 2016, analisou também os dispositivos usados nas compras internacionais e apurou, que em Portugal, 80% das encomendas transfronteiriças são feitas através de computador. Seguem-se os smartphones, com uma fatia de 11% e os tablets, com 6%. Os restantes 3% são distribuídos a 'outros dispositivos', como PDAs ou consolas de jogos. Em 2016, 72% dos utilizadores "acederam à Internet em mobilidade", destaca o INE (2017), e esse valor em 2012 era apenas de 35%.

Entre os países de eleição para os portugueses comprarem online estão o Reino Unido (42% do total das compras internacionais), China (41%) e Espanha (38%).

A ANACOM (2004) enumera alguns benefícios e vantagens do e-commerce, tendo em conta alguns fatores que parecem explicar a motivação para o consumo online: **1)** Conveniência: a possibilidade de comprar produtos e serviços em qualquer momento e em qualquer local, ou seja, acesso a um mercado global, sem barreiras geográficas; **2)** Redução de Custos: ao permitir reduzir os custos de comunicação, da recolha de informação, do processamento de transações, da distribuição de produtos digitais, da

cadeia de abastecimento e do serviço ao cliente, a internet possibilita a prática de preços mais baixos no comércio electrónico;

**3) Qualidade do Serviço:** os consumidores online beneficiam de uma melhor qualidade do serviço e de um apoio pré e pós-venda mais eficiente, dada a proximidade entre fornecedores e clientes;

**4) Personalização e Foco no Consumidor:** o comércio electrónico permite aos fornecedores recolher informações relevantes sobre as características, gostos, necessidades, desejos e comportamentos do consumidor online. O uso dessa informação permite conceber uma oferta de bens e serviços adequada ao perfil do cliente e utilizar estratégias de marketing one-to-one que conduzem a uma verdadeira personalização;

**5) Ausência de Pressão para Comprar:** uma vez que não existem vendedores persuasivos, o consumidor pode tomar decisões ao seu ritmo e sem pressão.

Segundo Durães (2017), os portugueses passaram mais de 9 milhões de horas em sites de e-commerce durante o primeiro trimestre deste ano (2017), numa média de duas horas e dois minutos por utilizador. Conforme os dados do Netpanel da Marktest, estes valores representam um crescimento de 9,2% do tempo despendido pelos portugueses neste tipo de sites comparativamente ao trimestre equivalente de 2016. Neste espaço de tempo foram visitadas 875 milhões de páginas de sites comerciais, numa média de 193 por utilizador.

São muitas as oportunidades que podem surgir com o comércio electrónico na Internet e, de certo modo, poderão surgir novas empresas, novos serviços, novos modelos de negócio, novas organizações virtuais, redes de empresas distribuídas geograficamente, etc. (ANACOM, 2004).

## 4.4. Motivações de compra Online

São vários os factores que compõem o processo de compra, e descobrir quais as razões e os motivos na hora da escolha de determinado produto ou serviço em vez de outro, em determinado momento ou em lugar específico são fatores estudados sobre o comportamento do consumidor.

Para um vendedor se destacar no mercado online é necessário inovar e chamar a atenção do consumidor de forma certa, e a internet e os meios digitais são veículos centrais nessa mudança de comportamento. As novas possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais facilitam formas avançadas de troca e interação entre consumidores e empresas (Rodriguez-Ardura, Ryan & Gretzel, 2012).

O primeiro ponto que é necessário entender em relação ao consumidor é a sua motivação de compra, pois um indivíduo não consome ou compra se não estiver motivado para tal.

A motivação pode surgir através de fatores internos ou externos. A motivação interna está relacionada com os estímulos do próprio organismo humano, e é ela que impulsiona o indivíduo a realizar uma ação. A motivação externa é baseada em influências que surgem do desejo pelo objeto externo, sendo incentivada no sentido inverso (Machado, 2013).

Os indivíduos compram por motivos associados à utilidade ou necessidade dos bens, mas também por motivos ligados ao prazer da compra ou ao prazer que o bem lhes pode dar. A motivação pode derivar de necessidades utilitárias (associadas à utilidade) ou hedónicas (associadas ao prazer). Após perceberem uma necessidade os consumidores são induzidos pela motivação a satisfazê-la.

A hierarquia de necessidades apresentada por Maslow (1987) é uma das teorias mais populares que divide as necessidades em

cinco grandes grupos, internas ou externas, quer sejam de caráter fisiológico ou psicológico. As necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, à medida que o indivíduo satisfaz uma necessidade, surge outra de seguida, exigindo sempre que as pessoas procurem meios para satisfazê-la.

Segundo Maslow, as necessidades humanas estão organizadas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, encontrando-se na base estão as necessidades mais básicas e no topo, as necessidades mais importantes: **1ª)** Fisiológicas: são as necessidades que o corpo precisa para funcionar, como por exemplo, oxigênio, água, comida, sono, etc; **2ª)** Segurança: a proteção do eu, como ordem, estabilidade, garantias, a necessidade de estar fora de perigo ; **3ª)** Sociais: representam a necessidade humana de interagir com outros humanos, como ter amigos, compartilhar a própria intimidade, trocar afeto, etc.; **4ª)** Estima: através do uso dos produtos, um indivíduo identifica-se como pertencente a um determinado grupo ou classe social; **5ª)** Autorrealização: é o impulso interno do indivíduo no sentido de realizar plenamente todo o seu potencial através da aquisição de novos conhecimentos, satisfação estética, etc. (Machado, 2013).



Quando falamos de necessidades de consumo há que ter em conta diversos factores pois o ser humano, por norma, irá sempre adquirir produtos que são essenciais à sua sobrevivência em primeiro lugar, como refere a Teoria das Necessidades de Maslow (ver figura 15).

**Figura 15** Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow (Robins, 2002)

Paulo Gabriel Correia Martins (2010) afirma na sua dissertação de Mestrado em Design de Moda, que a satisfação destas necessidades dará lugar ao consumo faseado de produtos, iniciando-se por produtos alimentares e de saúde, uma vez que são imprescindíveis ao nosso bem-estar físico e às necessidades fisiológicas. De seguida, as necessidades de segurança e pertença ultrapassam o mero consumo pelo consumo; por último, quando as



necessidades de autoestima e autorrealização se tornam conscientes, o consumo pode significar a realização destas necessidades, aumentando a estima e o bem estar pessoal em contacto com outros. "Resumindo, é impossível sobreviver sem consumo" (Correia Martins, 2010, p. 46)

Costa (2010) conclui que as necessidades primárias não interferem na escolha ou determinação de um produto, contudo as secundárias sim. No dia-a-dia, as necessidades secundárias fazem os indivíduos escolherem determinadas marcas sem saber realmente o porquê. A motivação pode derivar de necessidades utilitárias (associadas à utilidade) e/ou hedónicas (associadas ao prazer).

A motivação dos consumidores para a compra online de produtos tangíveis é bastante diferente da motivação de compra de produtos numa loja convencional, embora os consumidores associem mais a compra online a serviços e a compra numa loja convencional a bens mais tangíveis (Rajamma, Paswan & Ganesh, 2007). Ainda assim, as motivações para a compra online estão fundamentalmente relacionadas com necessidades utilitárias, uma vez que os consumidores tendem a ser mais práticos e mais motivados por decisões utilitárias (To, Liao & Lin, 2007; Wolfinbarger & Gilly, 2001). Alguns estudos sugerem ainda que a compra pela Internet não substitui a compra em loja, mas complementa-a (To, Liao & Lin, 2007; Wolfinbarger & Gilly, 2001).

As compras online estão significativamente e positivamente relacionadas com a motivação social, ou seja, as pessoas possuem sentido de comunidade, onde a interação é parte do processo de compra (Cardoso, Darolt & Silva, 2016 citados por Joines, Scherer e Scheufele, 2003). Outra questão levantada pelos autores é que a compra online está relacionada com a motivação económica, ou seja, simultaneamente com a economia de tempo e de dinheiro. De facto, os fatores motivacionais desempenham um papel fulcral na disposição do consumidor quanto ao tempo despendido na procura de produtos e na própria compra através da Internet

(Cardoso, Darolt & Silva, 2016). O e-commerce oferece ao consumidor opções que não encontra na loja convencional, tais como a pesquisa facilitada, a variedade de produtos e de preço, a comodidade, entre outros fatores que ajudam na preferência pela compra online.

No mercado digital a ação dos consumidores é diferente, depende da sua motivação, mais hedónica (satisfação) ou utilitarista (utilidade) (Childers, Carr, Peck e Carson, 2001). As motivações de compra de carácter utilitário têm em conta preocupações como adquirir produtos de um modo eficiente, racional e determinado e que essa ação seja rápida e sem distrações. Segundo Wolfinbarger & Gilly (2001), esta característica utilitária provém da liberdade, flexibilidade e acessibilidade que o meio digital permite. Enquanto que os consumidores hedónicos vêm a compra online como um meio para alcançar entretenimento e diversão (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001), tendo como principais objetivos a recolha de informação relativa a passatempos, gostos e hobbies, isto é, atividades de carácter lúdico que facultam o prazer e o divertimento (Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Os consumidores são também atraídos para websites atrativos do ponto de vista visual, sendo os websites autênticas ferramentas de ligação com o consumidor devido à elevada interatividade que a Internet permite (Childers, Carr, Peck e Carson, 2001). Os consumidores que realizam compras online há menos tempo, procuram normalmente atividades experimentalistas online em oposição aos consumidores mais experientes, que tendem a utilizar a Internet com propósitos e tarefas orientadas e bem definidas, presando, acima de tudo, o carácter utilitário da Internet (Novak, Hoffman & Yung, 2000).

## 4.5. Sumário

Este capítulo de enquadramento teórico destaca o conceito geral de comércio electrónico como veículo que veio revolucionar o mundo dos negócios e do comércio. É possível encontrar diferentes tipos de e-commerce, que são caracterizados pelo tipo de intervenientes envolvidos na transação, seja o tipo de produto, serviço ou sector.

Delimitado o conceito do comércio electrónico, seguem-se as motivações e necessidades de compra: a compra tradicional e a compra online que são distintas entre si, destacando-se sobretudo pela motivação hedónica (satisfação) ou utilitarista (utilidade). Os números estatísticos apresentados sobre o uso do e-commerce em Portugal demonstram que os portugueses estão a aderir em força a este tipo de comércio. Mas será que estão preparados para comprar *tudo* online? O questionário [\(anexo E\)](#)<sup>27</sup>, descrito no capítulo seguinte procura responder a esta questão e a outras com base no enquadramento teórico apresentado.

---

<sup>27</sup> Consultar anexo E (CD)



## 5. Questionário

Neste capítulo listam-se os objectivos a que a investigação se propôs dar resposta e define-se o tipo de investigação conduzida, o instrumento metodológico utilizado e os procedimentos aquando da recolha e análise dos dados.

## 5.1. Objetivos, Questões e Hipóteses do Questionário

Toda investigação nasce de algum problema teórico/prático sentido e é este que dirá o que é relevante ou irrelevante observar (Marconi e Lakatos, 2003, p. 97). Assim, partindo do panorama teórico apresentado até aqui, é possível ter uma ideia de partida que é também a hipótese do estudo – os jovens Millennials e a sua ligação intensiva com o uso de Internet, enquanto veículo que marca uma influência no comportamento de consumo. Portanto, o principal objectivo deste estudo é analisar o comportamento de compra online dos Millennials, poder também obter informação acerca da sua opinião quanto ao casamento e o Vestido de Noiva e se futuramente estes poderão fazer parte do e-commerce em Portugal.

Em qualquer investigação é necessário conhecer a teoria já existente, pois é ela que servirá de indicador para a restrição do campo ou área que mais necessita de ser investigada (Marconi e Lakatos, 2003, p. 118). Na preparação do trabalho empírico é importante pensar em conjunto nas questões, nos métodos de investigação e na forma como irão ser recolhidos e analisados os dados (Hill e Hill, 2000, p. 32) e que irão dar resposta às questões de investigação, tendo em conta os objectivos a atingir.

Nesse sentido, os objectivos desta investigação revelam o problema, sendo distinguidos por objectivos gerais e objectivos específicos (Marconi e Lakatos, 2003, p. 216).

Os primeiros referem-se à razão geral e ampla do estudo, que pressupõe o contributo para o progresso do conhecimento. Objectivos específicos são mais concretos e dirigem-se às várias metas a serem atingidas ao longo da investigação, podendo ser questões relevantes ou hipóteses a serem validadas. Após definidos os objectivos, é necessário definir as hipóteses implícitas para a realização do trabalho de investigação. Segundo

Hill e Hill (2000, p. 20), as questões de investigação são o elo de ligação entre a parte teórica e a parte experimental da investigação, pelo que se definiram os seguintes hipóteses para o questionário de forma a dar resposta à questão de partida:

- Compreender a influência de determinados factores como a idade, e local de residência com a decisão de compra online;
- Analisar a Geração Millennial no seu comportamento de compra online;
- Identificar os factores que incentivam ou não a compra online;
- Analisar também as preferências das consumidoras no que diz respeito à apresentação das roupas em sites de e-commerce;
- Identificar os factores que influenciam a decisão de compra do seu vestido de noiva online;
- Perceber a pré-disposição das noivas em relação à compra do seu vestido através da internet;
- Compreender através do inquérito realizado se a Geração Millennial tem o casamento como um dos seus planos para o futuro.

## 5.2. Tipo de Investigação

O planeamento de uma investigação implica a adopção de uma tipologia de investigação, tendo-se neste caso optado por um método exploratório quantitativo e qualitativo através da aplicação de um questionário.

O presente questionário inclui, além, de perguntas fechadas que constitui a sua maioria, também perguntas abertas ou de redação livre, que são definidas em certos contextos como investigação

qualitativa, no entanto, ao nível da análise dos dados, a combinação pode ser orientada para a transformação dos dados qualitativos em dados quantitativos e vice-versa (Flick, 2005, pp. 271-272).

Hill e Hill (2000) afirmam que as ciências sociais têm por base investigações empíricas porque as observações deste tipo de investigação podem ser utilizadas para construir explicações ou teorias mais adequadas que fundamentem a questão inicial.

Uma investigação empírica compreende diferentes aspectos segundo Hill e Hill (2000): tem como objectivo contribuir para o desenvolvimento do conhecimento na área escolhida para a investigação; é necessário escolher em termos do tema e em termos das hipóteses específicas a testar; e obriga a uma organização dos métodos de recolha de dados (Hill e Hill, 2000, pp. 20-22).

O resultado dos dados são submetidos a uma análise quantitativa e qualitativa de forma a retirar conclusões que justifiquem os objectivos e hipóteses apresentadas.

Para Flick (2005, p. 270), as perspectivas metodológicas diferentes complementam-se no estudo de um assunto, e isso é concebido como forma de equilibrar as fraquezas e os pontos fracos de cada um dos métodos, seja quantitativo ou qualitativo. A resposta é que ambas são importantes, o uso de cada uma depende do que queremos estudar e a que perguntas pretendemos responder. A pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa estão localizadas em partes diferentes do processo de investigação, segundo os autores Barton e Lazarsfeld (citados em Flick 2005, p. 270). Os resultados qualitativos e os resultados quantitativos convergem, confirmam-se mutuamente e apoiam conclusões.



## 5.3. Questionário

Aplicou-se uma análise à população Millennial portuguesa através de um questionário que foi produzido tendo por base o enquadramento teórico, constituído por 40 questões, 35 de resposta fechada e 5 de resposta livre porque [\(ver anexo E\)](#)<sup>28</sup>, segundo Hill e Hill (2000), “[...] as perguntas fechadas possibilitam um tratamento estatístico mais fácil, permitem uma análise mais sofisticada.” Porém, o questionário prosseguia para perguntas diferentes dependendo da resposta de cada pessoa.

Estas questões foram elaboradas com o objectivo de tentar encontrar a resposta para a questão de investigação inicialmente colocada e com o intuito de se atingir os objectivos desta dissertação.

Por uma questão de economia de tempo e recursos, optou-se por disponibilizar-se as questões online, e seguir um modelo de questionário autoadministrado, neste caso, através do Google Docs. O questionário foi enviado principalmente através de redes sociais, mas também para algumas pessoas via e-mail.

O questionário foi divulgado no mês de Agosto de 2017, e foram conseguidas 157 respostas.

Quanto à estrutura do questionário, este foi subdividido em três grupos para que o seu entendimento fosse mais fácil por parte do inquirido. Antes das questões em si mesmas, foi escrito um texto introdutório que indicava os objectivos da investigação e o fim a que se destinavam os resultados. Segundo Hill & Hill (2000), a introdução ao questionário é bastante relevante, uma vez que é através desta que o inquirido vai ter o primeiro contacto com o questionário.

O primeiro grupo trata dos dados pessoais, de modo a ser possível retirar a amostra. O segundo grupo abrange a utilização do consumo online e por último, o terceiro grupo questiona as inquiridas sobre

---

<sup>28</sup> Consultar anexo E (CD)

a compra do vestido de noiva e a sua pré-disposição para a compra online do mesmo.

## 5.4. Amostra Utilizada

A presente investigação tem como público-alvo a Geração Millennial, e como tal foi feita uma análise com uma amostra por conveniência tendo em conta os recursos viáveis para levar a cabo o trabalho de campo, pelo que o número de respostas recolhidas e a disseminação sociodemográfica da amostra não é representativa da população portuguesa e, portanto, não permite extrapolar os dados retirados desta análise para a totalidade dos jovens (Hill & Hill, 2000, p. 42). Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 233),

[...] amostragem é, portanto, escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada. O conceito de amostra é ser uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população).

Dado o universo que se pretende estudar, seria impraticável conseguir inquirir todas as jovens Millennials em Portugal, tendo sido recolhidas 157 respostas válidas. Hill & Hill (2005, p. 51) completam afirmando que a amostra torna-se reduzida, “quando a amostra obtida é apenas uma parte da amostra alvo, ou seja, da amostra inicialmente planeada”.

As idades dos inquiridos estão compreendidas entre os 17 e os 35 anos (nascidos entre 1982 e 2000), e todos os inquiridos são do sexo feminino visto estudar-se a compra online de moda nupcial, mais propriamente dos Vestidos de Noiva. É certo que com o número de inquiridos não é possível garantir uma amostra representativa,

mas permitiu captar um conjunto de ideias e identificar aspetos que foram considerados fundamentais para responder à questão inicial desta investigação.

## 5.5. Procedimentos Utilizados na análise dos dados

Na análise de dados/estatística existem duas grandes áreas complementares. A primeira, intitulada estatística descritiva, consiste na recolha, organização, análise e interpretação de dados empíricos, através da criação de instrumentos adequados, como indicadores numéricos simples, quadros e gráficos, que visem a mera descrição de uma realidade. É como estar perante um conjunto de dados e tirar um 'retrato'. A segunda área, mais ambiciosa, designa-se por estatística inferencial ou indutiva, e procura retirar conclusões para a população em geral com base na análise dos resultados obtidos através de um ou mais subconjuntos (amostras). Este objectivo pode assumir duas formas: 1) estimar características desconhecidas da população, ou 2) testar hipóteses ou afirmações sobre os parâmetros da população (Martinez & Ferreira, 2008).

Para analisar os dados obtidos no questionário, utilizou-se o programa SPSS para Windows que é um software de análise estatística e de tratamento de dados, vocacionado para as ciências sociais (Martinez & Ferreira, 2008). A versão utilizada é a última disponível, especificamente a IBM SPSS 23.

Como referido, primeiramente procedeu-se a uma exploração dos dados, em termos de estatística descritiva, onde foram calculados alguns indicadores apropriados para ajudar a caracterizar a amostra em estudo.

Após a análise descritiva surgiram várias hipóteses sobre se havia

relações, ou não, entre as respostas às diversas perguntas. Assim, realizou-se uma análise inferencial dos dados, na qual procurou-se verificar se as hipóteses surgidas teriam alguma significância.

## 5.5.1. Teste ANOVA

### Teste ANOVA

Quando os grupos em estudo são de grande dimensão, utiliza-se o teste paramétrico ANOVA. De acordo com Maroco (2011, p. 205-257), para realizar o estudo da relação entre variáveis medidas em percentagem ou quantitativas e uma variável qualitativa com mais de duas classes, que coloca as seguintes hipóteses:

- $H_0$ : A percentagem ou a média da variável são iguais nas categorias da variável qualitativa.
- $H_1$ : A percentagem ou a média da variável são diferentes nas categorias da variável qualitativa.

Quando o valor de prova da ANOVA é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula e existem diferenças entre as várias categorias das variáveis qualitativas. Quando é superior a 5%, não se rejeita a hipótese nula.

## 5.5.2. Teste T-teste

O Teste T para amostras independentes averigua se as médias da variável dependente nos dois grupos em comparação diferem significativamente uma da outra. Um aspecto a salientar é que as médias da variável dependente dos dois grupos em comparação

o nunca serão exatamente iguais. O que o Teste T para amostras independentes faz é avaliar, com base na probabilidade associada ao resultado do teste, se a diferença de médias encontrada se deve ao acaso (quando o resultado não é significativo) ou se deverá a diferenças que existem, de facto, na população de onde foram recrutados os dois grupos que estão a ser comparados. Assim a hipótese nula ( $H_0$ ) é que não há diferença entre os grupos A e B ao nível da variável Z. Por seu turno, a hipótese alternativa ( $H_1$ ) postula que há diferenças entre o grupo A e B ao nível da variável Z (Martins, 2011).

### 5.5.3. Teste do Qui-quadrado

A utilização do teste do qui-quadrado é, também, abordada por Maroco (2011, pp. 105-107). Perante duas variáveis nominais ou uma variável nominal e outra ordinal, o teste adequado para verificar a relação entre cada par de variáveis é o Qui-quadrado, em que temos as hipóteses:

- $H_0$ : As duas variáveis são independentes, ou seja, não existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra;
- $H_1$ : As duas variáveis apresentam uma relação entre si, ou seja, existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra;

Quando o valor de prova for inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que as duas variáveis estão relacionadas. Quando o valor de prova do teste for superior ao valor de referência de 5%, não se pode rejeitar a hipótese nula, ou seja, que as duas variáveis são independentes, concluindo-se que elas não estão relacionadas.

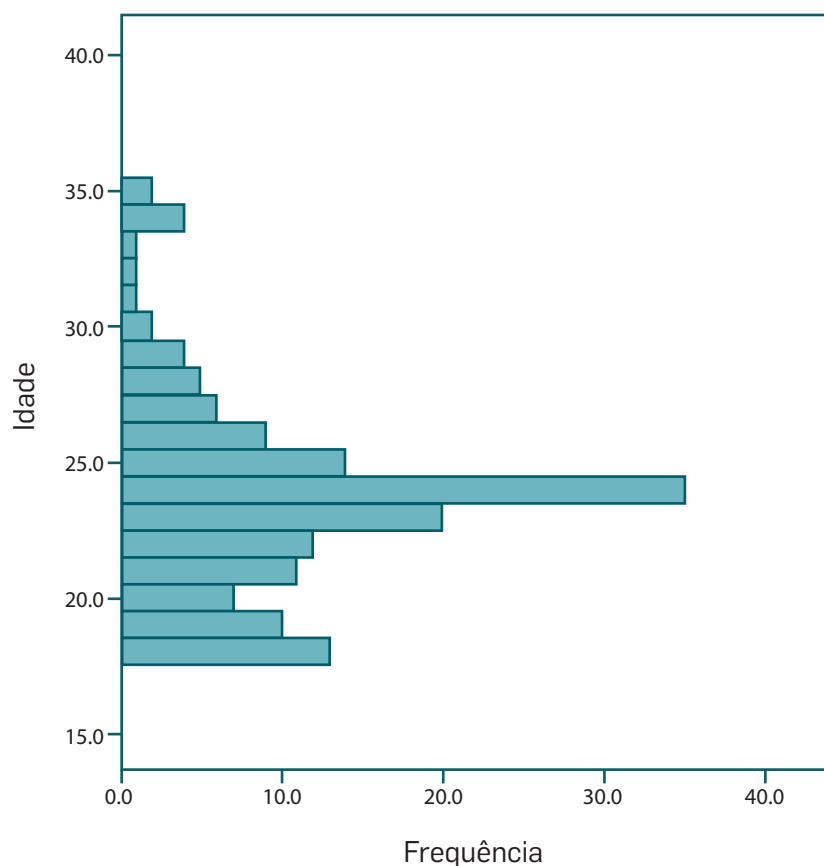
## 5.6. Resultados do Questionário

Neste capítulo serão apresentados os principais resultados do questionário (ver anexo E)<sup>29</sup>, onde foi possível retirar conclusões sobre opinião sobre a compra online, e compra online do vestido de noiva

### 5.6.1. Apresentação das características sociodemográficas da amostra

A amostra deste estudo é composta por 157 indivíduos do sexo feminino com idades compreendidas entre os 18 e os 35, e com uma média de 23,7 (DP = 3,74). A Figura 17 mostra a dispersão das idades na amostra em estudo.

**Gráfico 2:** Dispersão de idades (Investigadora, 2017)



Média = 23,713  
Desvio do Desenv. = 3.7349  
N = 157

<sup>29</sup> Consultar anexo E (CD)

	NÚMERO DE RESPOSTAS	PERCENTAGENS (%)
Região		
Grande Lisboa	70	44,6%
Centro	63	40,1%
Norte	17	10,8%
Ilhas	4	2,5%
Estrangeiro	3	1,9%
Habilitações		
Ensino Básico	1	6%
Ensino Secundário	38	24.2%
Licenciatura	76	48.4%
Mestrado	42	26.8%
Situação Profissional		
Estudante	90	57.3%
Empregado	55	35.0%
Desempregado	12	7.6%

**Tabela 2:** Descrição da amostra (Investigadora, 2017)

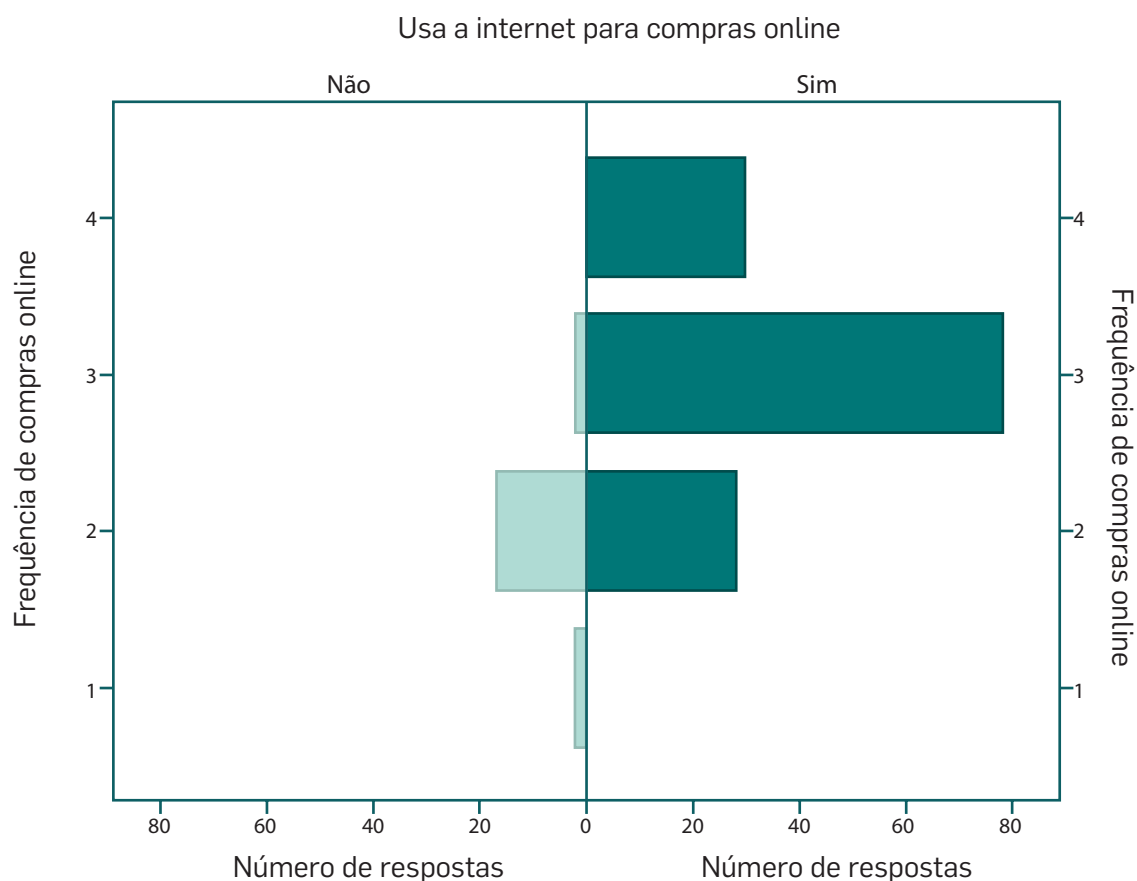
A amostra encontra-se sobretudo polarizada nas zonas da Grande Lisboa e na região centro, não existindo respostas da zona sul do país. A amostra é altamente representada por pessoas com qualificação superior (75,2%), sendo a maioria estudante (57,3%). Na sua maioria são não casadas (91,7%). A Tabela 2 apresenta maiores detalhes sobre a composição social da amostra.

### 5.6.2. Compras Online

A larga maioria (86,6%) das respondentes afirmou que costuma utilizar a internet para realizar compras online.

Existe diferença significativa da frequência de compras online entre as respondentes que usam, ou não, a internet para realizar as compras online ( $t(155)=6.85$ ;  $p=0.00$ ). As que responderam sim apresentam uma frequência de compra online de ( $M = 3,01$ ;  $DP= 0,655$ ) significativamente superior às que responderam que não ( $M = 2,00$ ;  $DP= 0,447$ ). A Figura 18 apresenta de uma forma visual as análises supre-mencionadas.

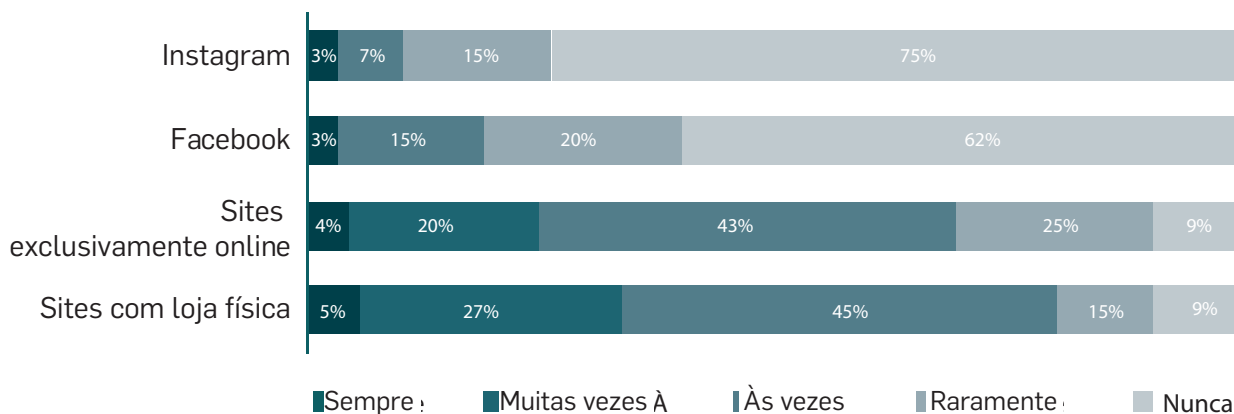
**Gráfico 3:** Cruzamento da frequência de compras online e uso da internet (Investigadora, 2017)





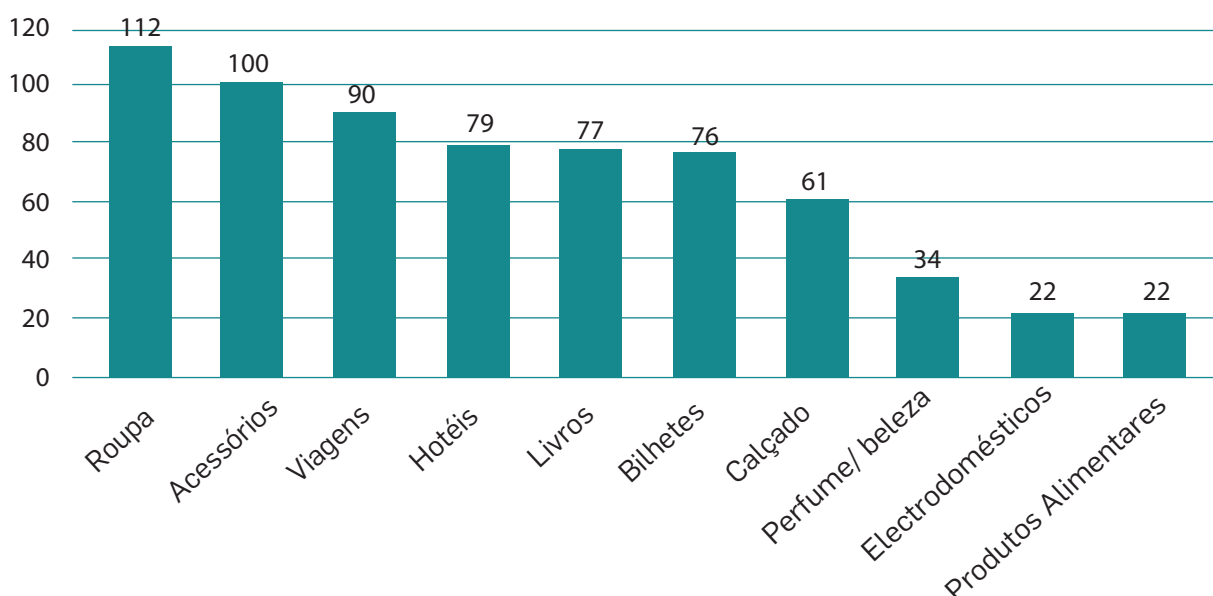
Como é possível observar na Figura 19, os sites com lojas físicas são aqueles mais habitualmente usados para realizar compras, seguido pelos sites exclusivamente online. É de ressaltar que a maioria das respondentes nunca utilizou as plataformas como facebook e instagram para realizar compras online, 62% e 75% respectivamente.

**Gráfico 4:** Plataformas online de e-commerce utilizadas mais frequentemente (Investigadora, 2017)



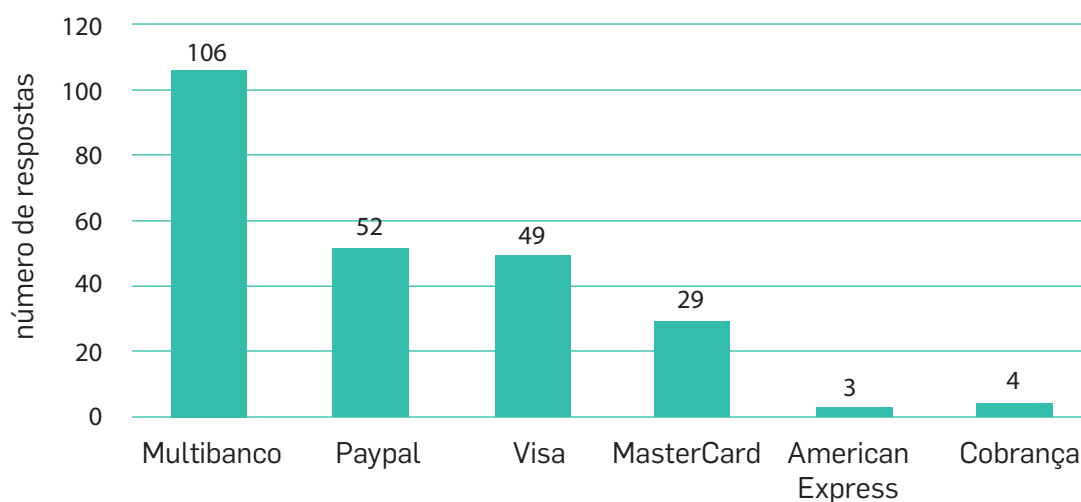
Em relação à tipologia de compras, duas respondentes reponderam que nunca realizaram compras online. Das 155 que responderam: 112 já comprou roupa online (72,3%); 100 já comprou algum acessório (64,5%); e 90 já compraram viagens (58,1%). A Figura 20 mostra quantas respondentes realizaram compras online pelo tipo de compra feita.

**Gráfico 5:** Tipos de compras realizadas online (Investigadora, 2017)



**Gráfico 6:** Métodos de pagamento de compras online (Investigadora, 2017)

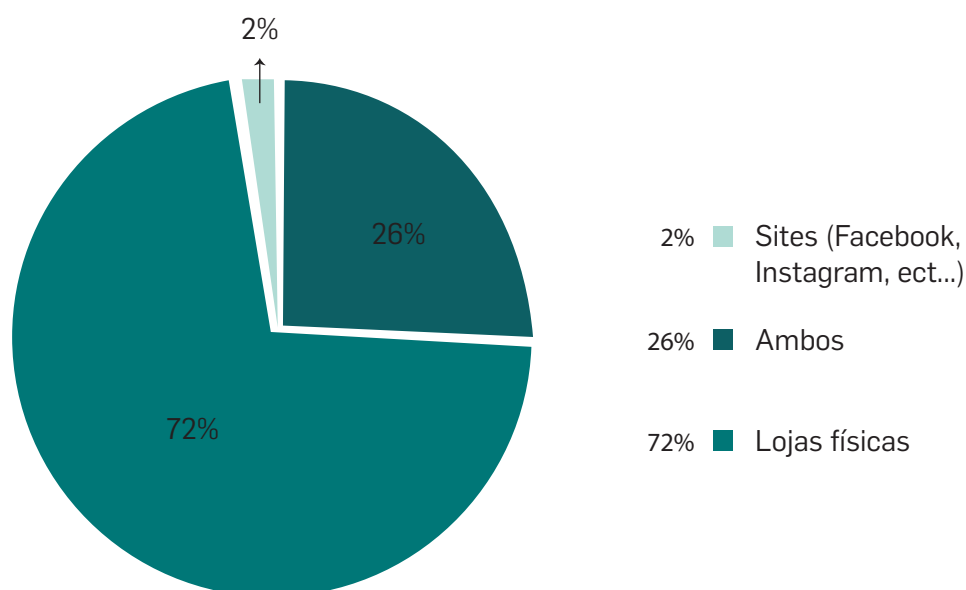
A Figura 21 mostra os métodos de pagamento utilizados pelas respondentes quando realizam compras online.



### 5.6.3. Hábitos de compra de vestuário

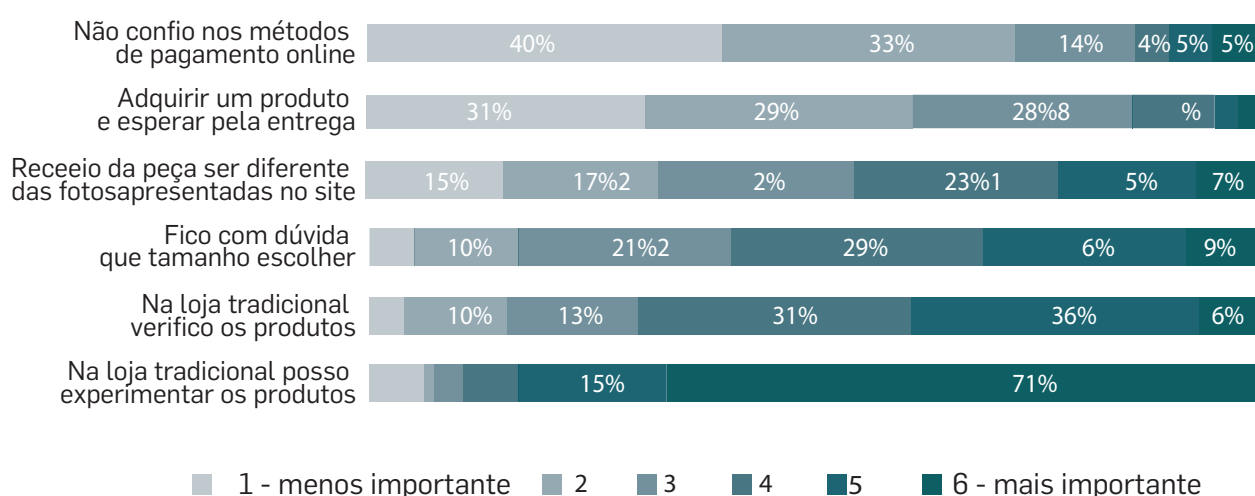
Quando compra vestuário, a maioria das respondentes prefere fazê-lo em lojas físicas (72%) e somente 3 respondentes (2%) referiu que prefere comprar online. Estas 3 respondentes são todas da região da grande Lisboa. A Figura 22 retrata os dados supramencionados.

**Gráfico 7:** Preferência da Loja (Investigadora, 2017)



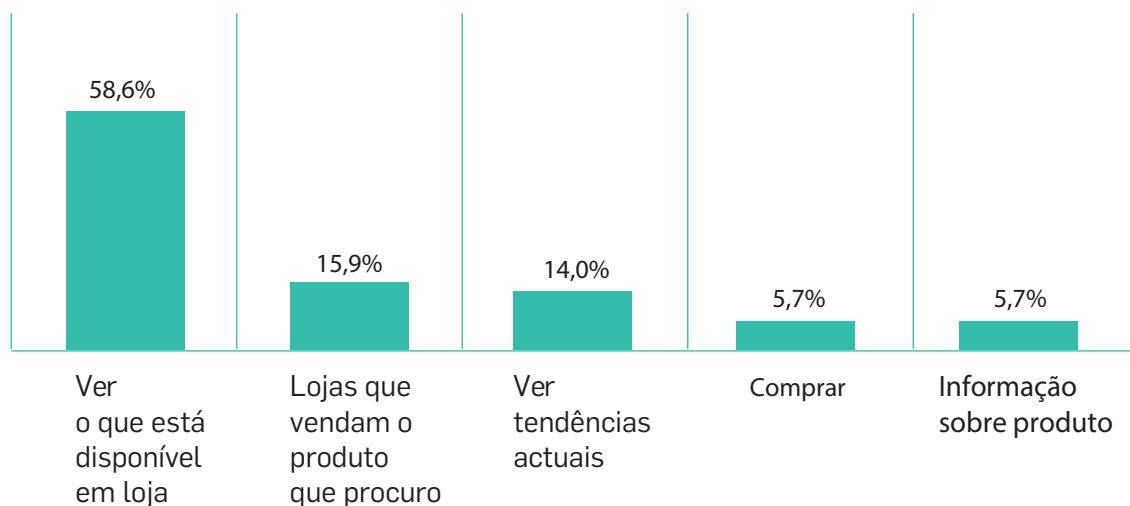
As 110 respondentes que compram vestuário preferencialmente em lojas físicas, referem que os principais factores para esta escolha deve-se sobretudo a poder experimentar os produtos e a verificar os produtos. Os dados mostram que os problemas de confiança com o método de pagamento online e a espera pela entrega do item não são os principais obstáculos a efetuar compras online (ver gráfico 8). Estas respondentes identificaram outras três razões para preferirem as lojas física em relação às compras online: Método de devolução (5 respostas), Burlas e veracidade da informação (5 respostas), e Custo de portes de envio (3 respostas).

**Gráfico 8:** Factores para não comprar online (Investigadora, 2017)



#### 5.6.4. Compra de vestuário online

**Gráfico 9:** Principal objectivo para visitar site de e-commerce (Investigadora, 2017)



As respondentes referiram que entram nos sites de e-commerce para verificar todas as opções de compra (7), comparar preços (4) e uma referiu comprar artigos que não se encontram no mercado nacional.

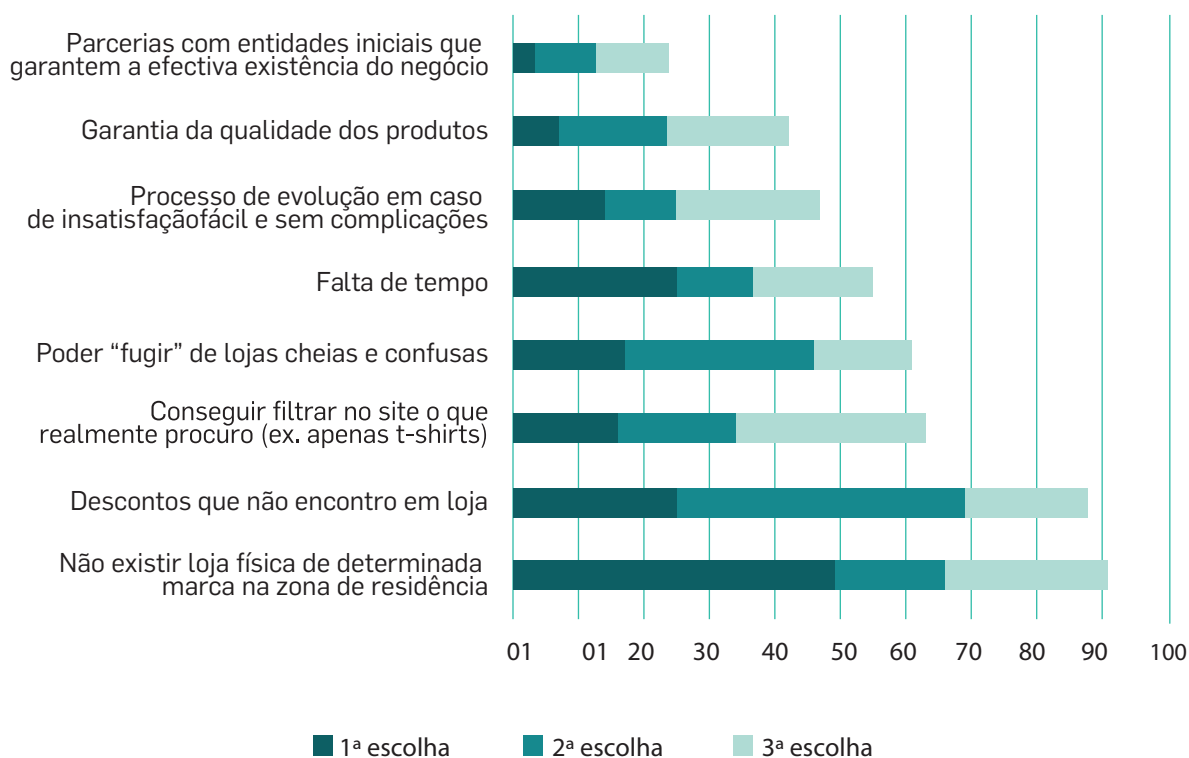
Mais pormenorizadamente, estudou-se se os objetivos de acesso aos sites e-commerce eram diferentes consoante o género de preferência de compra. A Tabela 3 resume numericamente os objetivos com o tipo de preferência de compra. Em geral, não se encontram grandes diferenças (tirar virgula) mas é curioso que o grupo de pessoas que declararam que preferem comprar online, tem uma media mais baixa no objectivo referente a entrar nos site e-commerce para comprar. Estes dados têm de ser lidos com muita precaução visto que a dimensão dos grupos é muito distinta.

PREFEREM COMPRAR....	ONLINE (n=3)		AMBOS (n=40)		LOJA FÍSICA (n=110)
	Média	DP	Média	DP	Média
Ver o que está disponível em loja	4.33	1.15	3.80	1.32	4.32
Ver tendências actuais	2.67	1.15	2.90	1.53	2.88
Comprar	1.33	0.58	3.13	1.20	2.13
Lojas que vendam o produto que procuro	3.67	0.58	3.15	1.31	3.30
Informação sobre o produto	3.00	2.00	2.03	1.14	2.37

Quando questionadas sobre os principais factores que as levariam a comprar online, numa escala de 8 a 1, verifica-se que a maioria das respondentes escolheu entre os principais três factores, designadamente, a não existência de uma loja física da marca pretendida nas proximidades, os descontos exclusivos das marcas na loja online e por último a possibilidade de conseguir filtrar o que procura no site. Factor como parcerias com entidades que garantam a efetiva existência do negócio parece negligenciável. A Figura 25 apresenta graficamente os factores, mostrando as três primeiras escolhas das respondentes.

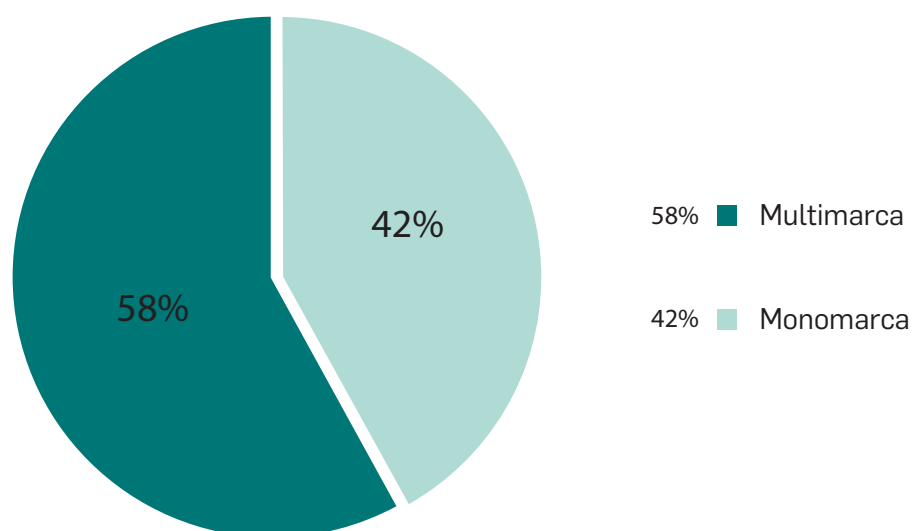
**Tabela 3:** Razão para visitar e-commerce por tipologia de preferência de compra (Investigadora, 2017)

**Gráfico 10:** Factores que levariam a comprar online (Investigadora, 2017)



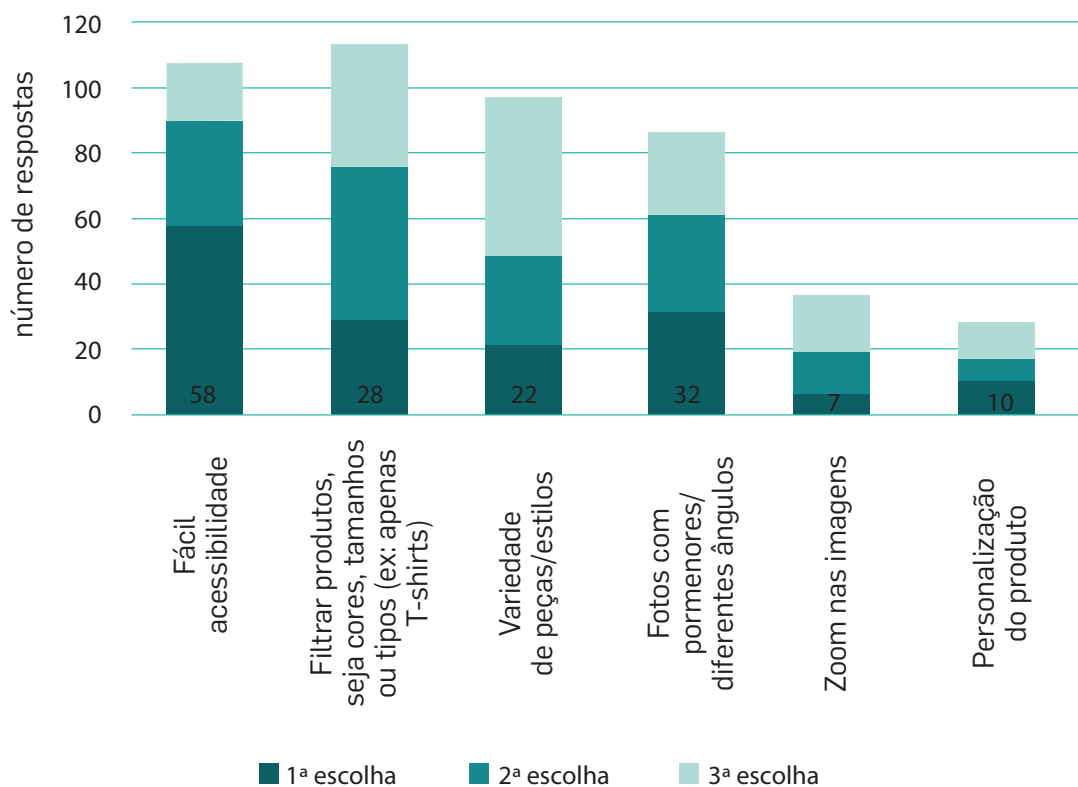
### 5.6.5 Preferências de sites de venda de vestuário online

As inquiridas referem a sua preferência por site mono ou multimarca, sendo que a maioria respondeu que preferia os sites multimarcas (ver gráfico 11).



**Gráfico 11:**  
Tipologia de site  
(Investigadora,  
2017)

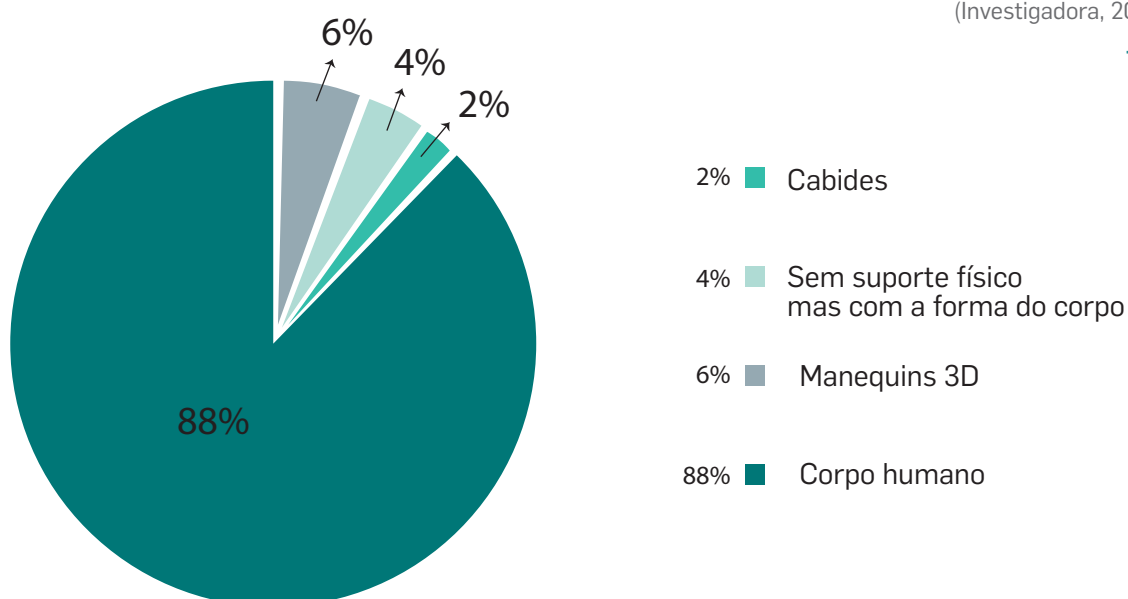
Segundo as respostas das respondentes, um site e-commerce de roupa tem necessariamente de ser fácil de aceder (ver gráfico 12), com muita variedade de peças e capaz de filtrar os produtos. Para as mesmas, a personalização do produto e o zoom nas imagens são características não preferenciais.



**Gráfico 12:** Preferências num site de venda de vestuário (Investigadora, 2017)

A larga maioria das respondentes prefere que a apresentação da roupa no site seja através de um corpo humano (88%) em vez de manequins 3D, cabides ou sem suporte físico com a forma do corpo (ver gráfico 13).

**Gráfico 13:** Preferência de apresentação da roupa no site (Investigadora, 2017)



## 5.6.6 Compra de vestidos de noiva

### 5.6.6.1. Compra do vestido online

Como referido anteriormente, 13 das respondentes já casou. A maioria, 11, comprou o vestido já feito e somente 2 mandaram fazer o vestido. A maioria teve de se deslocar de localidade para comprar o vestido (10). É de referir que só uma das 13 respondentes que já casaram considerou comprar o vestido online. Das 144 que ainda não casaram:

- 15 pensam em casar brevemente, e deste grupo 2 talvez comprem o vestido online;
- 66 pensa em casar um dia, 1 considera que compraria o vestido online, 13 talvez comprassem o vestido online e a maioria (52) não contempla a possibilidade de adquirir o vestido online;
- 48 consideram que talvez contraíam matrimónio, embora nenhuma contemple comprar o vestido online;
- Por fim, 15 não pensa contrair matrimónio, 9 não responderam à pergunta, mas uma delas considera que possivelmente comprará o vestido online.

A Tabela 4 resume os dados supramencionados.

**Tabela 4:** Estado civil e possível compra de vestido online (Investigadora, 2017)

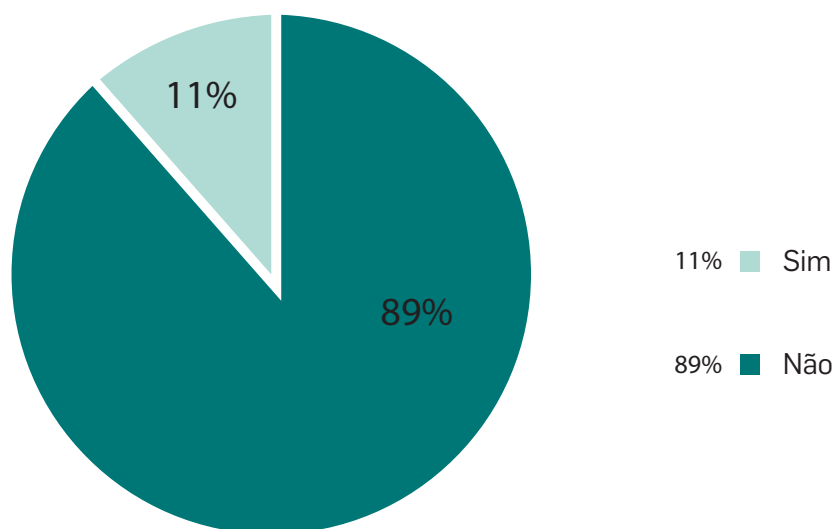
				COMPRARIA O VESTIDO DE NOIVA ONLINE (ou pensou)		
		N	%	SIM	TALVEZ	NÃO
Casadas		13	8,3%	1	0	12
Casar em breve		15	9,6%	0	2	13
Pensa em casar	Sim	66	42%	1	13	54
	Talvez	48	30,6%	0	11	37
	Não	15	9,6%	1	2	3

Das 66 respondentes que pensa em casar, 2 não pensam em deslocar-se para comprar o vestido enquanto 59 sim e 5 talvez.



#### 5.6.6.2.Oportunidade de comprar em site e-commerce e poder experimentar

As respondentes que declararam que não ou talvez comprassem o vestido online (133 respondentes) foram questionadas sobre se a sua opinião seria repensada se o site e-commerce lhe proporcionasse uma ou duas provas, pelo que a grande maioria (118) declara que repensaria a sua opinião (ver gráfico 14).

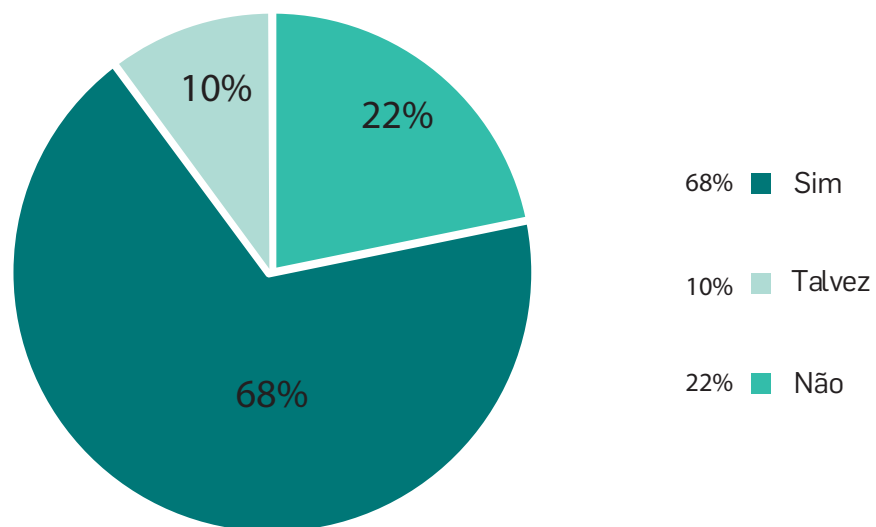


**Gráfico 14:** Prova de vestidos de Noiva, através do site e-commerce (Investigadora, 2017)

#### 5.6.6.3. Oportunidade de comprar em site e-commerce e poder fazer alterações/Personalizar

As respostas à pergunta “Nas lojas, geralmente, não é possível alterar o vestido de noiva, mas se ao comprar o vestido online e o site lhe permitisse fazer alterações ou juntar diferentes peças, compraria online?” A maioria das respondentes encontra-se de acordo, como é possível verificar Figura 30.

**Gráfico 15:**  
Personalização do vestidos de Noiva, através do site e-commerce (Investigadora, 2017)



### 5.6.7 Teste de hipóteses

**Hipótese 1:** A idade tem alguma relação com a frequência de compras online

Após a leitura da Tabela 5 é possível observar que existe uma correlação significativa, positiva e fraca –  $r_s=.244$ ,  $p<.01$ . Desta forma, podemos afirmar que a frequência de compras online e a idade das respondentes se encontram diretamente relacionadas.

	IDADE	
	r	.244**
	p-value	.002
	N	157
**sig. at the 0.05 level		

**Tabela 5:** Correlação de Spearman (Idade e frequência de compra online) (Investigadora, 2017)

**Hipótese 2:** A região influencia a frequência de compras online

Não há diferença significativa ao nível da região onde vivem e a frequência de compras online,  $\chi^2(4)= 2.3$ ,  $p=0.68$  (ver tabela 6).

**Tabela 6:** Compras online e Região da habitação (Investigadora, 2017)

	REGIÃO					$\chi^2(4)$
	CENTRO (n=63)	ESTRANGEIRO (n=3)	GRANDE LISBOA (n=70)	ILHAS (n=4)	NORTE (n=17)	
Frequência compras online	2,78	3	2,97	3	2,82	2,3

**Hipótese 3:** As respondentes que consideram que talvez comprassem o vestido de noiva online têm uma frequência maior de compras online

Para esta análise, uma vez que o grupo de respondentes que respondeu sim à compra do vestido online é muito reduzido, agregou-se as respostas sim às que talvez comprassem os vestidos online visto que estas respostas podem ser consideradas positivas.

Para esta análise usou-se o teste paramétrico t-student e o teste não paramétrico Wilcoxon para a comparação de dos dois grupos: Não comprariam e Sim/talvez comprariam vestidos online.

Relativamente ao output do teste t-student, nota-se que o teste de Levene, que verifica a homogeneidade das variâncias, um requisito dos testes paramétricos, não é significativo ( $p = .857$ ). Ou seja, é possível assegurar a homogeneidade das variâncias.

A Tabela 7 mostra o resultado dos testes supramencionados:

**Tabela 7:** Compra de vestido online e frequência de compras online  
(Investigadora, 2017)

		N	MÉDIA	S.D	t-test		Wilcoxon	
					t	p-value	t	p-value
Compra vestido online	Não	104	2.73	.672	-3.331	.001	-3.135	.002
	Sim/Talvez	31	3.19	.703				

Existe evidência estatística para afirmar que a frequência de compras online entre o grupo que não contempla comprar o vestido de noiva online e as que sim/talvez são significativamente diferentes –  $M_n = 2.73$  ( $SD_n = .672$ ),  $M_s/t = 3.19$  ( $SD_s/t = .703$ ),  $t(133) = -3.331$ ,  $p < .01$ ,  $z = -3.135$ ,  $p < .01$ . Apresentando um intervalo de confiança a 95% para a diferença entre as médias de  $-.738$  e  $-.188$ .

Estes dados indicam que as respondentes que talvez ou sim comprariam o vestido de noiva online compra, em média, coisas online mais frequentemente que as que reponderam que não comprariam o vestido online.

**Hipótese 4:** Alteração de opinião em relação a compra online se existisse a possibilidade de fazer uma ou duas provas

A opinião de compra de vestido online são significativamente diferentes se as respondentes pudessem experimentar uma ou duas vezes o vestido (ver tabela 8).

		COMPRARIA VESTIDO ONLINE	
		Não	Talvez
Possibilidade de fazer uma/duas provas	Não	14	1
	Sim	90	28

**Tabela 8:** Diferença de opinião de compra de vestido online se pudesse provar (Investigadora, 2017)

Das 104 respondentes que não comprariam o vestido online, 90 deles repensaria esta decisão se pudesse fazer uma ou duas provas do vestido antes de o adquirir. Do mesmo modo, as 29 inqueridas que responderam que talvez comprassem o vestido online, 28 deles repensaria se pudesse provar uma ou duas vezes  $\chi^2(1)=85.1$ ,  $p=0.00$  (ver tabela 9).

	Comp_vest_online & prova_site
N	133
Qui-quadrado	85.099
Significância Sig	.000
Sig exata (2 extremidades)	.000
Sig exata (1 extremidade)	.000
Probabilidade de ponto	.000
a. Teste de McNemar	
b. Continuidade Corrigida	

**Tabela 9:** Output do SPSS sobre a diferença de opinião de compra de vestidos de noiva se existisse uma/duas provas (Investigadora, 2017)

**Hipótese 5:** Alteração de opinião em relação a compra online se possibilidade de alterar o vestido

A opinião de compra de vestido online são significativamente diferentes se as respondentes pudessem alterar o vestido (ver [tabela 10](#)).

**Tabela 10:** Diferença de opinião de compra de vestido online se pudesse alterar o vestido (Investigadora, 2017)

		COMPRARIA VESTIDO ONLINE	
		Não	Talvez
Possibilidade de alterar/personalizar, mudaria de opinião?	Não	29	1
	Talvez	14	0
	Sim	61	28

Das 104 respondentes que não comprariam o vestido online, 61 delas repensaria esta decisão se pudesse fazer alterações no vestido e 14 talvez repensariam em comprar o vestido de noiva online se pudessem alterá-lo. Do mesmo modo, as 29 inqueridas que responderam que talvez comprassem o vestido online, 28 deles repensaria se pudesse fazer alterações ao vestido.

O facto que a venda do vestido de noiva através de um site permita fazer alguns ajustamentos e alterações levaria a maioria das respondentes a repensar de uma forma positiva sua opinião sobre a compra online

## 5.7. Sumário

O questionário anteriormente descrito foi implementado como parte da investigação, de forma a tirar conclusões sobre a geração Millennial e como esta interage com a compra online e o casamento. Como tal, optou-se pela divulgação online através das redes sociais.

A amostra obtida representa uma parte do universo pretendido, a Geração Millennial portuguesa, neste caso, indivíduos do sexo feminino com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos.

Neste capítulo foram apresentados os principais resultados do questionário, tendo sido aplicada uma análise de dados/estatística de modo a ser possível retirar conclusões credíveis ao estudo pretendido.

No capítulo seguinte será exposta uma discussão de resultados, em conformidade com o que foi referido na revisão da literatura, e por fim as conclusões às hipóteses do estudo.





## 6. Discussão de Resultados e Conclusões

Por último, procede-se à conclusão dos resultados, abordando-se também as limitações sentidas no desenvolvimento da investigação e dando sugestões para futuras investigações.

## 6.1. Discussão de Resultados

Através de um estudo exploratório procedeu-se à discussão dos resultados, tendo como base as respostas ao inquérito on-line apresentadas no capítulo (número 5.). Assim, procurou-se fazer uma análise dos resultados obtidos, considerando a questão de investigação e a hipótese formuladas.

As investigações sobre o consumo online da geração Millennial em Portugal são diversas, a maioria realizadas em contexto de Dissertação de Mestrado e focam ambos os sexos; no entanto, neste estudo utilizou-se somente elementos do sexo feminino como amostra dado que o tema base é a compra de Vestidos de Noiva.

O questionário foi respondido por uma amostra de conveniência (157 inquiridos), de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas entre 17 e 35 anos – a faixa etária correspondente à Geração Millennial.

O maior número de inquiridas corresponde às idades compreendidas entre os 23 e os 25 anos o que equivale a 43,9% (69 inquiridas) da amostra.

O local de residência da amostra concentra-se sobretudo na Grande Lisboa – 44,6% (70 inquiridas) e 40,1% (63 inquiridas) no Centro do país, pelo que se optou por dividir em macrorregiões pela maior facilidade de análise.

Quanto às habilitações, a maioria são licenciadas – 48,4% (76 inquiridas) –, e 26,8% (42 inquiridas) têm mestrado. Relativamente à situação profissional, 57% (90 inquiridas) são estudantes, podendo-se concluir que metade da amostra deste estudo ainda depende financeiramente dos pais.

No que respeita aos hábitos de compra online, as inquiridas apresentam a uma tendência elevada, nomeadamente 86,6% (136 inquiridas), sendo que a resposta “às vezes” foi a mais referida,

correspondendo a 51% (80 inquiridas) das respostas.

Porém, podemos verificar que nas compras online, a preferência recai sobre sites com lojas físicas para efetuar compras – 45% (42 inquiridas) –, e revelando que a maioria das inquiridas afirma nunca ter realizado compras nas redes sociais. As redes sociais utilizadas para compras pelas restantes inquiridas correspondem a 62% (97 inquiridas) no Facebook e 75% (118 inquiridas) no Instagram.

Como se pode perceber no enquadramento teórico apresentado (no capítulo número 4.) a roupa é o tipo de artigo mais comprado online pelos millennials, facto que as respostas ao questionário comprovaram porque 72,3 % das inquiridas (112) refere que o que compra online em maior quantidade é vestuário, seguido dos acessórios – 63,1% (100 inquiridas).

A partir desta questão, pôde-se analisar os hábitos de compra online de vestuário, tendo-se verificado que as lojas físicas continuam como local preferido – 72% (100 inquiridas) – e apenas 26% (40 inquiridas) refere que prefere ambos, a loja física e o site.

Portanto, pelos dados apresentados, o elevado número de inquiridas que respondeu preferir fazer compras em lojas físicas leva a que se conclua que, mesmo com o aumento do uso do e-commerce em Portugal, as lojas físicas continuam a destacar-se pelo atendimento personalizado, como referiam os estudos analisados (e.g., o de Barton, Fromm & Egan, 2012).

O principal motivo para esta preferência deve-se claramente à inexistência de contacto físico que as inquiridas sentem com os produtos/peças de roupa, sendo este o principal obstáculo das compras online, a impossibilidade de verificar os produtos fisicamente – 71% (111 inquiridas).

O principal factor apontado como o motivo que leva as inquiridas a comprar online é a inexistência de determinada marca ou loja no local de residência; contudo, o segundo factor é a descoberta de descontos que não encontram em lojas físicas, tal como

Ana Filipa Cordeiro Miguel (2015) referiu na sua dissertação de Mestrado: as promoções são um dos factores que levam os Millennials a comprar online.

É importante também ter em conta as preferências em relação ao tipo de site, tendo 58% das inquiridas (91) apontado como a melhor opção para efetuar compras online os sites multimarca.

Prosseguindo na análise, segue-se a avaliação da opinião quanto ao casamento, onde as inquiridas demonstraram, na maioria, pensar em casar – 42% (68 inquiridas) e se se considerar a resposta 'talvez' positivamente, pode-se acrescentar 30,6% (48 inquiridas) à percentagem de respostas afirmativas. Ressalte-se que 8,3% (13) das inquiridas que responderam ao questionário já se encontram casadas.

No que respeita à opinião quanto ao vestido de Noiva, 32,6% das inquiridas (44) que responderam pensar casar ou 'talvez', afirmaram já ter pensado 'algumas vezes' no Vestido de Noiva e, similarmente, 32,6% das inquiridas (44) respondeu ter pensado/idealizado muitas vezes o seu Vestido de Noiva. Pode-se, então, constatar que a afirmação de Worsley (2010) quanto à importância que as mulheres depositam neste traje é confirmado neste estudo, tal como as inquiridas o demonstraram.

No que toca à compra do vestido, uma larga maioria estaria disposta a deslocar-se a outra localidade para efetuar a sua compra – 82,2% (111 inquiridas).

Relativamente à primeira abordagem quanto à questão da compra online do vestido de noiva, a resposta foi largamente negativa, com 77% das inquiridas (104) a responder que não compraria o seu Vestido de Noiva online.

Tendo em consideração a pergunta anterior, colocou-se a hipótese de ser possível existir uma/duas provas do vestido e, nesse caso, se a inquirida repensaria a opção, tendo o resultado sido positivo – 88,7% (118 inquiridas). Colocou-se outra questão quanto à possível alteração do vestido pelo site (não sei muito bem como

se pode dizer, visto que não é o site que alteraria o vestido, mas sim a 'empresa' online) e repetiu-se o resultado positivo – 66,7% (90 inquiridas).

Por último, procurou-se perceber se efetivamente existisse um site e-commerce de Vestidos de Noiva, as inquiridas estariam predispostas a comprar online, tendo sido a resposta surpreendente, visto que 37,8% (51 inquiridas) responderam afirmativamente, enquanto que 23,7% (32 inquiridas) responderam 'talvez', tendo algumas optado por expor os motivos para esta afirmação: a existência de uma/duas provas; a garantia que o vestido apresentado correspondesse ao real; os descontos/promoções oferecidos; entre outras.



## 6.2. Conclusões

Através dos resultados obtidos na presente investigação sobre a Geração Millennial e o seu envolvimento com o e-commerce, realizada de forma a perceber-se se futuramente os Vestidos de Noiva poderão ser vendidos/comprados online, pode-se concluir que se respondeu aos objetivos propostos, bem como, à questão de investigação.

Após a realização do enquadramento teórico – onde foram elucidados todos os tópicos implicados na investigação, importa referir que a escassez de literatura referente a algumas temáticas abordadas, como a importância que o casamento representa na sociedade e alguns dados estatísticos sobre a compra do Vestido de Noiva em Portugal, influenciaram o desenvolvimento da investigação. A partir do enquadramento teórico, bem como da aplicação do questionário, dos dados recolhidos e devidamente analisados, é possível afirmar que:

- A ligação da Geração Millennial com o e-commerce é bastante satisfatória, concluindo-se, contudo, que ainda existem algumas reticências quanto à confiança depositada na compra online.
- Para a intenção de compra online, as variáveis que revelaram ter maior impacto foram a atratividade do preço, a confiança que o site apresenta, a não existência de certa loja no local de residência, uma maior variedade de produtos (peças fora do comum, que não se encontrem em lojas físicas). Desta forma, pode-se concluir que as razões que levam as consumidoras a realizarem compras online são os benefícios resultantes das compras online e o carácter económico que a Internet oferece.

- Mais da metade das inquiridas pensa em casar, irá casar brevemente, ou já casou, concluindo-se que a ligação da Geração Millennial com o casamento é muito favorável, o que prova o aumento do número de casamentos realizados em Portugal de ano para ano.
- De modo global, geração Millennial não se encontra preparada para a compra do Vestido de Noiva online, devido a toda a importância e relevância que depositam neste traje. Pode-se verificar através de algumas respostas ao questionário que a possibilidade de experimentar diversos vestidos ainda se encontra no imaginário de muitas inquiridas. Contudo, se efetivamente existisse a possibilidade de experimentarem, repensariam a opção de compra online.

Os resultados deste estudo estão influenciados pela dimensão da amostra que, por ser uma amostra de conveniência, não permite extrapolar as conclusões com total autenticidade para o universo populacional. Portanto, é possível que exista algum tipo de enviesamento associado à falta de aleatoriedade da amostra, uma vez que não existem certezas de que a amostra selecionada seja representativa do universo a que se refere. Porém, um estudo deste tipo permite o levantamento de questões relativas a problemáticas pouco abordadas, e podem servir de base a futuras investigações ou projetos de empreendedorismo – é importante deixar abertura para que outro investigador reproduza os dados recolhidos, os procedimentos seguidos e os métodos utilizados nesta dissertação, com o intuito chegar a outras conclusões.



## 6.2. Limitações da Investigação

Importa referir que a dissertação elaborada foi realizada tendo em conta a informação disponibilizada e possível de ser analisada.

No desenvolvimento do estudo, a limitação mais significativa foi a limitação temporal, que se refletiu noutros aspectos, nomeadamente, no carácter de conveniência da amostra recolhida – claramente, com uma amostra de maior dimensão e mais diversificada poderiam obter-se resultados mais sólidos.

Após a concretização desta investigação existe a consciência de que este estudo não está isento de limitações na interpretação dos resultados obtidos, muito por falta de noções de estatística, que poderão ser notórias na investigação.

## 6.3. Recomendações Futuras

Recomenda-se em futuros estudos um estudo quantitativo mais amplo, com uma amostra maior, com público português.

Recomenda-se ainda a análise de determinados sites de e-commerce com sucesso para daí retirar as melhores práticas, enquanto ferramentas para sugestões a futuros empreendedores.

Para futuras investigações acerca do tema, propõe-se a extensão da investigação, com foco na área dos Vestidos de Noiva, porque seria interessante também obter a opinião de empresas e marcas sobre o tema da compra online.

Por último, propunha-se ainda uma análise temporal a fim de comparar e verificar a evolução dos resultados obtidos no presente estudo.



## 7. Referências Bibliográficas

acepi. (2016). Comércio electrónico em Portugal cresce acima da média europeia em 2015. [online] Available at: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91886> [Accessed 20 Sep. 2017].

Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J. and Remondes, J. (2016). Marketing Digital & E-commerce. 1st ed. Viseu: Psico & Soma.

Amorim, S. and Têxtil, P. (2015) O casamento do século - Portugal Têxtil. Available at: <http://www.portugaltextil.com/o-casamento-do-seculo/> [Accessed 20 Sep. 2017]

ANACOM (2006). O Comércio electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio.

Araújo, M. de F. (2002) 'Amor, casamento e sexualidade: Velhas e novas configurações', *Psicologia: Ciência e Profissão*, 22(2), pp. 70–77. doi: 10.1590/S1414-98932002000200009.

Baker, L. (2014) The evolution of the wedding dress. Available at: <http://www.bbc.com/culture/story/20140503-how-wedding-dresses-evolved> [Accessed: 15 January 2017].

Baker, L. (2014). The evolution of the wedding dress. [online] Bbc.com. Available at: <http://www.bbc.com/culture/story/20140503-how-wedding-dresses-evolved> [Accessed 20 Sep. 2017]

Barton, C., Fromm, J. and Egan, C. (2012). The Millennial Consumer. [online] [www.bcgperspectives.com](http://www.bcgperspectives.com). Available at: [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer\\_insight\\_marketing\\_millennial\\_consumer/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_insight_marketing_millennial_consumer/) [Accessed 22 Jul. 2017].

Barton, C., Koslow, L. and Beauchamp, C. (2014). How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever. [online] [www.bcgperspectives.com](http://www.bcgperspectives.com). Available at: [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing\\_center\\_consumer\\_customer\\_insight\\_how\\_millennials\\_changing\\_marketing\\_forever/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/) [Accessed 15 Aug. 2017].

Barton, C., Koslow, L., Fromm, J. and Egan, C. (2012). *Millennial Passions: Food, Fashion, and Friends*. [online] [www.bcgperspectives.com](http://www.bcgperspectives.com). Available at: [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer\\_insight\\_consumer\\_products\\_millennial\\_passions/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_insight_consumer_products_millennial_passions/) [Accessed 10 Aug. 2017].

Bolton, A. (no date) *Exhibition galleries*. Available at: <http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2016/manus-x-machina/exhibition-galleries> (Accessed: 18 January 2017).

Bradley Foster, H. and Clay Johnson, D. (2003) *Wedding dress: Across cultures*. Edited by Helen Bradley Foster and Donald Clay Johnson. New York: Berg Publishers.

Braz Teixeira, M. (1996) *Traje de Noiva, 1800-2000*. Edited by Museu Nacional do Traje (Portugal). 2nd edn. Lisboa: Instituto Português de Museus.

BrightSide — Inspiration. Creativity. Wonder. (2016). *The 10 Most Iconic Wedding Dresses in Fashion History*. [online] Available at: <https://brightside.me/inspiration-girls-stuff/the-ten-most-iconic-wedding-dresses-in-fashion-history-181155/> [Accessed 15 Aug. 2017].

Buckley, E. and State, G.V. (2006) 'A cross-cultural study of weddings through media and ritual: Analyzing' by Erika Buckley. Available at: <http://scholarworks.gvsu.edu/mcnair/vol10/iss1/3> (Accessed: 25 January 2017).

Cardoso, M., Darolt, E. and Silva, P. (2016). *O Comportamento Do Consumidor Nas Plataformas Digitais: A Pesquisa Por Informação No Segmento Da Moda. O Comportamento Do Consumidor Nas Plataformas Digitais: A Pesquisa Por Informação No Segmento Da Moda*, [online] 93, pp.807-823. Available at: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/46/102> [Accessed 26 Oct. 2017].

Carvalho, J. (2017). *Millennials: Uma história de exigências, galinhas e ovos de ouro ou de como a minha geração procura asfixiar a seguinte?*. [online] Observador. Available at: <http://observador.pt/opinioao/millennials-uma-historia-de-exigencias-galinhas-e-ovos-de-ouro-ou-de-como-a-minha-geracao-procura-asfixiar-a-seguite/> [Accessed 21 Jul. 2017].

Childers, T., Carr, C., Peck, J. and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), pp.511-535.

Conlon, S. (2017). Farfetch Announces Store of The Future. [online] *Vogue.co.uk*. Available at: <http://www.vogue.co.uk/article/farfetch-announces-store-of-the-future> [Accessed 15 Dec. 2017].

Cordeiro Miguel, A. (2015). As roupas que falam - Dos Millennials Portugueses. Mestrado. IADE.

Correia Martins, P. (2010). Comércio de Produtos de Moda Online. Mestrado. Universidade da Beira Interior.

Correia, A., Montez, R. and Rosa da Silva, G. (2017). Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. [online] *Jornal visao*. Available at: <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo> [Accessed 20 Sep. 2017].

Costa, J. (2010). O comportamento do consumidor: necessidades, motivações e personalidade - Portal Gestão. [online] *Portal-gestao.com*. Available at: <https://www.portal-gestao.com/artigos/2719-o-comportamento-do-consumidor-necessidades-motivacoes-e-personalidade.html> [Accessed 17 Aug. 2017].

Crook, P. (2012). 1920s-Inspired Wedding Dresses. [online] *Brides*. Available at: <https://www.brides.com/gallery/1920s-inspired-spring-2013-wedding-dresses> [Accessed 20 Sep. 2017].

Cyrne, L. (2017). E-commerce: Há progresso, existirá ordem?. [online] *Observador*. Available at: <http://observador.pt/opiniao/e-commerce-ha-progresso-existira-ordem/> [Accessed 21 Aug. 2017].

Denimachado.wordpress.com. (2012). O Comportamento do Consumidor: Quais as motivações e necessidades?. [online] Available at: <https://denimachado.wordpress.com/2012/08/31/o-comportamento-do-consumidor-quais-as-motivacoes-e-necessidades/> [Accessed 18 Aug. 2017].

Dinheiro Vivo. (2017). Estudo: 84% dos portugueses já fizeram compras 'online'. [online] Available at: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/estudo-84-dos-portugueses-ja-fizeram-compras-online/> [Accessed 22 Aug. 2017].

Dinheiro Vivo. (2017). Do online para o offline. Farfetch vai abrir loja do futuro. [online] Available at: <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/do-online-para-o-offline-farfetch-vai-abrir-loja-do-futuro/> [Accessed 15 Dec. 2017].

DUARTE, M. (2016). 10 vestidos de noiva que marcaram a história da Alta-Costura. [online] Glamour. Available at: <http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2016/05/10-vestidos-de-noiva-que-marcaram-historia-da-alta-costura.html> [Accessed 20 Sep. 2017].

Duarte, S. (2014). Apropriação das Redes Sociais Online pela Geração Millennial em Portugal. Mestrado. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Duley, M. and Edwards, M. (eds.) (1986) The cross-cultural study of women: A comprehensive guide. New York: Feminist Press at The City University of New York.

Durães, P. (2017). Tempo dedicado pelos portugueses a sites de e-commerce cresce 9,2% no primeiro trimestre - Meios & Publicidade. [online] Meios & Publicidade. Available at: <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/05/tempo-dedicado-pelos-portugueses-sites-commerce-cresce-92-no-primeiro-trimestre/> [Accessed 22 Sep. 2017].

E. Endress, M. (no date) 'Catholic Marriage Values and Social Change', .

ECO. (2017). Portugal está determinado a tributar compras online. [online] Available at: <https://eco.pt/2017/09/16/portugal-esta-determinado-a-tributar-compras-online/> [Accessed 20 Sep. 2017].

Ehrman, E. (2011). The wedding dress. London: V&A Publishing.

ENISA (2010). How to shop safely online.

Eubanks, S. (2006). Millennials – Themes in Current Literature.

Family policy brief (2011) Available at: <http://www.familywatchinternational.org/fwi/documents/FWIpolicybrieftraditionalmarriagefinal.pdf> (Accessed: 16 January 2017).

Fernandes, C. (2013). *Interação e Tecnologia ao Serviço da Moda: The Virtual Interface Kinect Interaction*. Mestrado. Universidade da Beira Interior.

Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa, Portugal: Monitor.

França, A. (2017). Chegar aos 30 sem “anel” nem emprego fixo. O que pensam os millennials?. [online] Observador. Available at: <http://observador.pt/especiais/chegar-aos-30-sem-anel-nem-emprego-fixo-o-que-pensam-os-millennials/> [Accessed 20 Aug. 2017].

Freitas, I. (2014). *Os Millennials em Portugal: Estudo Exploratório a partir de um coorte etário sobre Engagement Consumidor - Marca*. Mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

Gato, J. and Fontaine, A. (2011). Impacto da orientação sexual e do género na parentalidade: Uma revisão dos estudos empíricos com famílias homoparentais. [online] Scielo.mec.pt. Available at: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S0874-55602011000100008&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S0874-55602011000100008&script=sci_arttext&tlng=en) [Accessed 15 Aug. 2017].

Group, G.M. (2015) 'Número de casamentos realizados em Portugal continua a descer', *Jornal de Notícias*, .

Group, G.M. (2017) INE - Mais casamentos em 2015, dos quais 350 entre pessoas do mesmo sexo. Available at: <http://www.dn.pt/sociedade/interior/mais-casamentos-em-2015-dos-quaes-350-entre-pessoas-do-mesmo-sexo-5147910.html> (Accessed: 24 January 2017).

Hill, M. and Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo.

- Howe, N. and Strauss, W. (2007). Millennials go to college. Great Falls, Va.: LifeCourse Associates.
- Lalanda, P. (2002). Casar pelo Civil ou na Igreja. Sociologia, Problemas e Práticas, 39(ISSN 0873-6529).
- Lisboa, G. (2015) Por que usamos branco? A história do vestido de noiva. Available at: <http://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/moda-e-beleza/por-que-usamos-branco/> (Accessed: 16 January 2017).
- Kansara, V. (2017). Inside Farfetch's Store of the Future. [online] The Business of Fashion. Available at: <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/inside-farfetchs-store-of-the-future> [Accessed 15 Dec. 2017].
- Machado, J. (2017). Caracterização dos Hábitos de E-commerce. Mestrado. Universidade de Évora.
- Mahawasala, S. (2015) Os vestidos de noiva na história da moda em
- Mannix, K. and Zhang, J. (2016). The history of the wedding dress. [online] The Telegraph. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/fashion/style/the-history-of-the-wedding-dress/> [Accessed 20 Sep. 2017].
- Marconil, M. (2010). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas.
- Marconi, M. and Lakatos, E. (2008). Técnicas de pesquisa. São Paulo (SP): Atlas.
- Maroco, J. (2011). Análise Estatística com o SPSS Statistics. 5th ed. Edições ReportNumber.
- Martinez, L. and Ferreira, A. (2008). Análise de Dados com SPSS – Primeiros Passos. 2nd ed. Escolar Editora.
- Martins, C. (2011). Manual de Análise de Dados Quantitativos com recurso ao IBM SPSS: Saber decidir, fazer, interpretar e redigir.. Psiquilíbrios Edições.



- MCAULEY, J. (2017). Design. Como Christian Dior salvou Paris da sua miséria pós-guerra. [online] PÚBLICO. Available at: <https://www.publico.pt/2017/07/09/mundo/noticia/como-christian-dior-salvou-paris-da-sua-miseria-posguerra-1778439> [Accessed 20 Sep. 2017].
- Mendonça, B. (2015). Uma geração de filhos despreocupados com pais preocupados. [online] Jornal Expresso. Available at: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-10-20-Uma-geracao-de-filhos-despreocupados-com-pais-preocupados> [Accessed 20 Sep. 2017].
- Miller-Wilson, K. (no date) History of western weddings. Available at: [http://weddings.lovetoknow.com/wiki/History\\_of\\_Weddings](http://weddings.lovetoknow.com/wiki/History_of_Weddings) (Accessed: 16 January 2017).
- Moreira, C. (2017). Farfetch vai ter uma Loja do Futuro. E compras da Gucci à porta em 90 minutos. [online] Observador. Available at: <http://observador.pt/2017/04/12/farfetch-vai-ter-uma-loja-do-futuro-e-compras-da-gucci-a-porta-em-90-minutos/> [Accessed 15 Dec. 2017].
- Moutinho Santos, M.J. (1988) O casamento na sociedade tradicional : algumas imagens da literatura de cordel. Available at: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/2110.pdf> (Accessed: 16 January 2017)..
- Musick, M. and Wilson, J. (1995b) 'Religious switching for marriage Reasons†', *Sociology of Religion*, 56(3), pp. 257–270. doi: 10.2307/3711822.
- Nesbitt, P.D. (1995) 'Marriage, parenthood, and the ministry: Differential effects of marriage and family on male and female clergy careers', *Sociology of Religion*, 56(4), pp. 397–415. doi: 10.2307/3712197.
- Novak, T., Hoffman, D. and Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), pp.22-42.
- Nunes, F. (2016). Popularidade das compras online desacelera em 2016. [online] ECO. Available at: <https://eco.pt/2016/11/21/popularidade-das-compras-online-desacelerou-em-2016/> [Accessed 21 Aug. 2017].

Nunes, F. (2017). Portugueses gastam cada vez mais em compras online. [online] ECO. Available at: <https://eco.pt/2016/12/05/portugueses-gastam-cada-vez-mais-em-compras-online/> [Accessed 21 Aug. 2017].

Openlimits.pt. (2017). Farfetch: A Empresa do Futuro | Openlimits | Thinking Ahead With You. [online] Available at: <http://www.openlimits.pt/pt/thinking-ahead-blog/farfetch-empresa-futuro-omnichannel/?all=1> [Accessed 15 Dec. 2017].

Pimentel, A. (2018). José Neves diz que erra muito. Mas a Farfetch vale mil milhões. [online] Observador. Available at: <http://observador.pt/especiais/a-farfetch-vale-mil-milhoes/> [Accessed 15 Dec. 2017].

Ponte, C., Jorge, A., Cardoso, D. and Simões, J. (2012). Crianças e internet em Portugal. Coimbra: Minerva Coimbra.

Rajamma, R., Paswan, A. and Ganesh, G. (2007). Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation. *Journal of Services Marketing*, 21(3), pp.200-212.

Resende, H. and Têxtil, P. (2010) Noivas fogem da crise - Portugal Têxtil. Available at: <http://www.portugaltextil.com/noivas-fogem-da-crise/> (Accessed: 15 January 2017).

Robinson, M. and Insider, T. (2016) 25 beautiful photos of traditional wedding dresses from around the world. Available at: <http://www.businessinsider.com/wedding-dresses-from-around-the-world-2016-1/#deep-reds-pinks-and-purples-are-the-colors-of-choice-for-a-pakistani-bride-on-her-wedding-day-some-couples-will-place-garlands-around-each-other-as-a-symbol-of-love-and-acceptance-8> (Accessed: 25 January 2017).

Rodrmiguez-Ardura, I., Ryan, G. and Gretzel, U. (2012). Special Issue of Qualitative Approaches to eMarketing and Online Consumer Behaviour: Guest Editors' Introduction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(2), pp.7-8.

Saraiva, C. (2012). Determinantes do Comportamento de Compra Online. Mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.

Schneider, G. (2003). Electronic commerce. Boston, Mass: Course Technology.

Shaeffer, C.B. and Timmons, C. (1994) Couture sewing techniques. 2nd edn. Newton, CT: Taunton Press.

Sherman, L. (2013) Inside the designer bridal boom. Available at: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/oscar-de-la-renta-alice-temperley-net-a-porter-designer-bridal> (Accessed: 10 January 2017).

Silva, S. and Oliveira, R. (2013). Os Millennials merecem a atenção do marketing, por Susana Costa e Silva e Rúben Oliveira (Católica Porto) - Hiperuper. [online] Hiperuper. Available at: <http://www.hiperuper.pt/2013/01/04/os-millennials-merecem-a-atencao-do-marketing-por-susana-costa-e-silva-e-ruben-oliveira-catolica-porto/> [Accessed 21 Jul. 2017].

Smith, A. and Anderson, M. (2017). Online Shopping and E-Commerce. [online] Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Available at: <http://www.pewinternet.org/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce/> [Accessed 19 Sep. 2017].

Strauss, W. and Howe, N. (1991). The History of America's Future 1584 to 2069. New York, N.Y.: William Morrow & Company, Inc.

Tapscott, D. (2008). Grown Up Digital. New York, USA: McGraw-Hill Professional Publishing.

Torres, A.C. (2002) Casamento em Portugal: Uma análise sociológica. Oeiras: Celta Ed.

To, P., Liao, C. and Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. Technovation, 27(12), pp.774-787.

Vale de Almeida, M.V. (2006) 'O casamento entre pessoas do mesmo sexo. Sobre "gentes remotas e estranhas" numa "sociedade decente"', *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (76), pp. 11–35. doi: 10.4000/rccs.816.

Victoria Albert Museum (2015) Wedding dresses 1775-2014: About the exhibition - Victoria and Albert Museum. Available at: <http://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/wedding-dress-1775-2014/wedding-dress-1775-2014-about-the-exhibition/> (Accessed: 24 January 2017).

Vogue Brasil. (2017). A linha do tempo fashion da princesa Diana. [online] Available at: <http://vogue.globo.com/moda/guia-de-estilo/noticia/2017/07/linha-do-tempo-fashion-da-princesa-diana.html> [Accessed 20 Sep. 2017].

Why is marriage important to society? (2006) Available at: <http://www.thelaboroflove.com/articles/why-is-marriage-important-to-society> (Accessed: 16 January 2017).

Wischhover, C. (2016) The history and future of the couture bride. Available at: <http://fashionista.com/2012/07/the-history-and-future-of-the-couture-bride> (Accessed: 16 January 2017).

Wolfenbarger, M. and Gilly, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), pp.34-55.

Worsley, H. (2009) *The white dress: Fashion inspiration for brides*. London: Laurence King Publishing.

York, N., Martin, R., Koda, H. and The Metropolitan Museum of Art (1995) *Haute couture*. New York: Art Data

Zhekova, D. (2016). Here's the Real Reason Brides Wear White Wedding Dresses. [online] *InStyle.com*. Available at: <http://www.instyle.com/weddings/history-white-wedding-dress> [Accessed 15 Aug. 2017].

## 8. Bibliografia

### 8.1 Livros

Buzzaccarini, V. and Davanzo Poli, D. (1989). *L'abito da sposa*. Modena: Zanfi Ed.

Felipini, D. (2011). *ABC do E-commerce*. [ebook] LeBooks, p.www.lebooks.com.br. Available at: <http://www.abc-commerce.com.br> [Accessed 18 Aug. 2017].

Weatherford, D. (2004). *A history of women in the United States*. Danbury, Conn.: Grolier Academic Reference.

Karl Lagerfeld (French, born Hamburg, 1938) for House of Chanel (French, founded 1913). Wedding ensemble (back view), autumn/winter 2014–15 haute couture. Courtesy of CHANEL Patrimoine Collection.

### 8.2. Artigos

Abebooks.co.uk. (2017). *A dedicated follower of fashion by Holly Brubach*: Phaidon Press Ltd. 9780714838878 Hardcover - AbeBooks.co.uk. [online] Available at: <https://www.abebooks.co.uk/dedicated-follower-fashion-Holly-Brubach-Phaidon/10249388918/bd> [Accessed 21 Jul. 2017].

Childers, T., Carr, C., Peck, J. and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), pp.511-535.

Fira (2017). *Nota cierre BBFW 2016 - Notas de prensa*. [online] [Barcelonabridalweek.com](http://www.barcelonabridalweek.com/pt/press-releases/-/prensa/detalle/7363718/nota-cierre-bbfw-2016). Available at: <http://www.barcelonabridalweek.com/pt/press-releases/-/prensa/detalle/7363718/nota-cierre-bbfw-2016> [Accessed 20 Jul. 2017].

How does society benefit from strong marriages? (no date) Available at: <http://www.usccb.org/issues-and-action/marriage-and-family/marriage/upload/USCCB-FLWY-How-Does-Society-Benefit-From-Strong-Marriages.pdf> (Accessed: 16 January 2017a).

Hrportugal.pt. (2015). As grandes tendências do mercado laboral português para 2017 | Human Resources. [online] Available at: <http://hrportugal.pt/2016/12/14/as-grandes-tendencias-do-mercado-laboral-portugues-para-2017/> [Accessed 21 Aug. 2017].

Hrportugal.pt. (2016). As grandes tendências do mercado laboral português para 2017 | Human Resources. [online] Available at: <http://hrportugal.pt/2016/12/14/as-grandes-tendencias-do-mercado-laboral-portugues-para-2017/> [Accessed 19 Aug. 2017].

Lage, S. (n.d.). Comunicação de Marketing: Modificando e Reforçando Atitudes e Comportamentos - Fashion Bubbles - Moda e Estilo de Vida. [online] Fashion Bubbles - Moda e Estilo de Vida. Available at: <http://www.fashionbubbles.com/comportamento/comunicacao-de-marketing-modificando-e-reforcando-atitudes-e-comportamentos/> [Accessed 26 Oct. 2017].

Li, P., Shang, Y., Wang, J. and Zhang, Y. (2009). Study on the Multiple-Key-Pair Generation Scheme Based on Grey Half-generation. *Computer and Information Science*, 2(3).

Matfin, G. (2013). Generation Me or generation me?. *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 1, p.s18.

Novak, T., Hoffman, D. and Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), pp.22-42.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), pp.1-6.

Smith, K. (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *SSRN Electronic Journal*.

### 8.3. Páginas Web

Andrade, S. (2017). Moda nupcial : preferências de mercado e propostas customizadas. [online] Hdl.handle.net. Available at: <http://hdl.handle.net/10400.6/1680> [Accessed 19 Jul. 2017].

Armstrong, L. (2016a) Karl Lagerfeld on the Chanel AW16 couture atelier: "Today's rich make the rich of the past look poor". Available at: <http://www.telegraph.co.uk/fashion/paris-fashion-week/karl-lagerfeld-on-the-chanel-aw16-couture-atelier-todays-rich-ma/> (Accessed: 16 January 2017).

fotos originais - fashion bubbles - Moda como Arte, Cultura e Estilo de Vida. Available at: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/os-vestidos-de-noiva-na-historia-da-moda-em-fotos-originais/> (Accessed: 10 January 2017).

Glamour. (2017). 10 vestidos de noiva que marcaram a história da Alta-Costura. [online] Available at: <http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2016/05/10-vestidos-de-noiva-que-marcaram-historia-da-alta-costura.html> [Accessed 19 Jul. 2017].

Gio Rodrigues (2016) Available at: <http://www.giorodrigues.com> (Accessed: 16 January 2017).

Lewis, A. (2015) How 3D printed bridal dresses are changing the face of wedding fashion. Available at: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2995610/save-wedding-costs-revolutionary-3d-printed-bridal-dress-chinese-designers-xuberance.html> (Accessed: 16 January 2017).

LUSA (2017). Portugal está determinado a tributar compras online. [online] ECO. Available at: <https://eco.pt/2017/09/16/portugal-esta-determinado-a-tributar-compras-online/> [Accessed 1 Oct. 2017].

New Orleans Wedding Planners. (2017). Weddings Through the Decades: 1900-1950. [online] Available at: <http://carolbondweddings.com/weddings-through-the-decades-1900-1950/> [Accessed 20 Jul. 2017].

The Business of Fashion. (2017). Identity Theft at Paris Couture. [online] Available at: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/identity-theft-at-the-paris-couture-vetements-john-galliano-dior-armani-chanel> [Accessed 20 Jul. 2017].







